

Uusmaalaisten nuorten aikuisten matkustuskäyttäytyminen

Jenna Anttila

Tekijä(t) Jenna Anttila	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Uusmaalaisen nuorten aikuisten matkustuskäyttäytyminen	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 4
<p>Opinnäytetyön päämäärä on tutkia Uudellamaalla asuvien nuorten aikuisten matkustuskäyttäytymistä. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus tuoda ilmi tämän alueen nuorten aikuisten keskuudessa vallitsevia matkailun trendejä, matkailukäyttäytymistä ja heidän kulutuskäyttäytymistään matkoja valitessa.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkasteltiin nykymatkailun muotoja ja trendejä sekä perehdyttiin niihin myös suomalaisten näkökulmasta. Ostokäyttäytymisen tekijöihin perehdyttiin yksityiskohtaisesti. Myös nuorten kulutuskäyttäytymistä on tutkittu opinnäytetyössä. Kohderyhmän kannalta on tärkeää ymmärtää, mikä oikeastaan on nuori aikuinen ja tälle on etsitty erilaisia määritelmiä. Uudenmaan maakunta käsitteenä on myös selvitetty opinnäytetyössä.</p> <p>Tutkimukseen käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämän käyttöä on perusteltu ja selvitetty vertailemalla sitä muihin olemassa oleviin tutkimusmenetelmiin. Itse tutkimus toteutettiin sähköisellä Webropol-tutkimuslomakkeella. Lomake jaettiin Facebookin kautta syyskuun 2017 lopussa. Vastausaikaa kyselylle annettiin 2 viikkoa. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 103 vastaajaa. Vastaajat koostuivat pääosin pääkaupunkiseudulla asuvista 18–29 -vuotiaista henkilöistä.</p> <p>Kyselylomake oli jaettu neljään eri osioon, joista kukin osio oli otsikoitu ja selitetty muuttamalla saatesanalla. Ensimmäinen osio tiedusteli taustatekijöitä, toinen osio keskittyi matkan varaamiseen, kolmas osio selvitti vastaajien matkustustottumuksia ja viimeisessä osiossa perehdyttiin vastaajan viimeisimpään matkakohteeseen. Vastaajat saivat osallistua myös arvontaan, jossa arvottiin palkinnoksi kylpylälippuja.</p> <p>Tuloksista käy ilmi, että kohderyhmän henkilöt ovat varsin aktiivisia ja seikkailunhaluisia matkailijoita. Pienistä tuloista ja elämäntilanteesta huolimatta he löytävät matkustamiselle aikaa ja rahaa. Euroopan kohteet olivat ylivoimaisesti suosituimpia kohteita viimeisintä matkustuskohdetta kyseltäessä. Uusmaalaiset nuoret aikuiset ovat omatoimimatkailijoita, jotka varaavat matkansa itse käyttäen useimmiten Internetin varaussivustoja. Matkailijatyypeistä Uusmaalaiset nuoret aikuiset kuuluivat enemmän seikkailevaan allosentrikko-matkailijaan. He matkustavat useamman kerran vuodessa ja haluavat vierailla monissa paikoissa ympäri maailmaa. Kohderyhmäläiset panostivat matkailussaan laatuun, vaikka heillä oli rahaa käytettävissä suhteellisen vähän. Vaikuttaa siis siltä, että matkailua pidetään tämän ryhmän keskuudessa niin tärkeänä, että muista menoista ollaan valmiita tinkimään, kunhan matkalle päästään.</p>	
Asiasanat Kuluttajakäyttäytyminen, matkailu, uusmaalaiset, nuoret	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailun muodot ja trendit	3
2.1	Nykymatkailun muodot.....	3
2.2	Nykymatkailun trendit.....	5
2.3	Suomalaisten matkailu	5
3	Nuoren matkailijan ostokäyttäytyminen	6
3.1	Matkailijan ostokäyttäytyminen.....	6
3.2	Ostokäyttäytymisen demografiset tekijät	7
3.3	Ostokäyttäytymisen psykologiset tekijät	8
3.4	Ostokäyttäytymisen sosiaaliset tekijät	13
3.5	Nuori aikuinen	15
3.6	Nuorten kulutuskäyttäytyminen	15
4	Tutkimus	17
4.1	Kohderyhmä	17
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	17
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	19
4.4	Tutkimuslomake.....	21
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Taustatiedot	22
5.2	Matkan varaaminen	29
5.3	Matkustustottumukset	31
5.4	Viimeisin matkustuskohde.....	36
5.5	Vastaajaryhmien vertailu.....	47
6	Pohdinta.....	49
6.1	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	49
6.2	Pohdinta opinnäytetyöprosessista.....	50
6.3	Reflektointi	51
	Lähteet	52
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Webropol-kyselylomake.....	54

1 Johdanto

Kysymys, johon olen opiskeluaikani törmännyt usein: ”Miten ikäiselläsi opiskelijalla on mahdollisuus matkustaa niin usein?”. Tätä kysymystä pohtiessani tajusin, että kyse ei ole ainoastaan omasta itsestäni vaan laajemmastakin ilmiöstä. Ikäiseni nuoret tuntuvat löytävän matkustamiselle aikaa ja rahaa elämäntilanteesta riippumatta. Aloin pohtimaan ilmiötä sopivasti juuri opinnäytetyöprosessin kynnyksellä ja keksin, että haluan paneutua siihen lähemmin. Tästä yksinkertaisesta kysymyksestä syntyi siis loistava ja kiinnostava aihe opinnäytetyölleni. Vielä motivoivampaa aiheen työstämisestä teki se, ettei aiheesta ole tehty juurikaan aikaisempia tutkimuksia.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastauksia siihen, miten nuoret aikuiset matkustavat ja miten he matkoillaan käyttäytyvät sekä löytää vastauksia siihen, ovatko nuoret todellakin niin aktiivisia matkailijoita kuin oma ymmärrykseni on antanut olettaa? Mistä nuoret aikuiset varaavat matkansa ja hakevat tietoa matkustamisesta nykyajan maailmassa, jossa tietotulva on valtava? Seuraavatko he kansallisia trendejä matkailussa vai matkustavatko he kenties eksoottisempiin kohteisiin? Ovatko nuoret seikkailuluonteisia ja mukavuudenhaluisia matkailijoita? Tämän kaltaisiin kysymyksiin tutkimuksessa on perehdytty.

Tutkimus on kohdistettu Uudellamaalla asuville nuorille aikuisille, jotta tutkimusaineistosta ei tulisi liian laajaa. Alueella sijaitsee myös Helsinki-Vantaan lentokenttä sekä Suomen suurimmat matkustajaliikenteen satamat, jotka ovat portteja useimmille ulkomaan matkoille. Alueelta oli siis odotettavissa vastauksia nuorilta, jotka ovat tottuneita matkustajia. Kohderyhmän määrittelemiseksi on etsitty erilaisia määritelmiä ja selvityksiä.

Teoreettisessa viitekehyksessä tutkitaan nykymatkailuun liittyviä ilmiöitä ja trendejä. Miten nykyään matkustetaan ja minkälaisista syistä? Näihin syihin selvitystä tuovat myös ostokäyttäytymisen erilaiset tekijät, joihin työssä on perehdytty myös. Tarkastelussa on myös erityisesti nuorten kuluttajakäyttäytyminen ja minkälaisiin osa-alueisiin erityisesti nuoret kuluttavat rahansa. Kaikki nämä osiot auttavat osaltaan selittämään nuorten valintoja ja käyttäytymistä matkailussa.

Tutkimuksen toteuttamiseen on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto on kohtalaisen laaja, johon kvantitatiivinen menetelmä sopii parhaiten. Tutkimus on toteutettu kyselylomakkeella, joka on laadittu Webropol-analysointi- ja tutkimustyökalun avulla. Kysymyksiä vastaajilta on kysytty kohtalaisen paljon, joka myös puoltaa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttöä. Tuloksia on esitetty tilastollisesti käsiteltävässä muodossa ja teksti havainnoimiseksi on käytetty runsaasti erilaisia kaavioita ja taulukoita.

Työn lopussa on esitetty pohdinta sekä johtopäätökset tutkimuksen tuloksista. Pohdinnassa on yhteenveto Uusmaalaisien nuorten aikuisten matkustuskäyttäytymisestä ja päätelmistä, jotka on tehty teorian ja kyselyn vastausten perusteella. Pohdinnassa mietitään muun muassa mihin matkustajatyypin kohderyhmä kuuluu ja minkälaisia heidän matkustuskäyttäytymisensä vastausten perusteella on. Lisäksi työn lopussa on pohdintaa myös itse opinnäytetyöprosessista sekä itseoppimisesta.

2 Matkailun muodot ja trendit

Matkustuskäyttäytymistä tutkittaessa on tärkeää määritellä erilaiset syyt ja motiivit matkalle lähtemiseen. Matkailijalla on matkallansa useimmiten jokin päämäärä ja tarkoitus, jonka avulla matkailumuotoja voidaan lajitella erilaisiin kategorioihin. Tässä kappaleessa käydään läpi nykymatkailun yleisimpiä muotoja ja matkailun tämänhetkisiä trendejä, jotka auttavat ymmärtämään matkailijan käyttäytymistä ja kohdevalintaa paremmin. Koska tutkimuksen kohderyhmänä ovat Uudellamaalla asuvat nuoret aikuiset, on tärkeää tarkastella myös nimenomaan suomalaisten matkailutrendejä, joita myös käydään läpi tämän kappaleen lopussa.

2.1 Nykymatkailun muodot

Matkailun muotoja voidaan jaotella eri ryhmiin matkan tarkoituksen ja matkustusmotiivien perusteella. Yleisimpiä matkustamisen muotoja ovat lomamatkailu, mukaan lukien perheen ja ystävien luona vierailu, liikematkailu sisältäen esimerkiksi tapaamisia ja konferensseja sekä muu matkailu kuten opintomatkailu, uskonnolliset pyhiinvaellukset, aktiivi- ja urheilumatkailu sekä hyvinvointimatkailu. Matkan tarkoitus ja motiivi selittää osittain myös matkustajan kulutuskäyttäytymistä matkaa ostettaessa sekä matkan aikana. Tätä voidaan selittää esimerkiksi liikematkailijan ja lomamatkailijan ostokäyttäytymisellä. Liikematkailija ei useimmiten voi vaikuttaa matkakohteen valintaan, matkan aikataulutukseen tai kestoon. Liikematkailijan matkan kulut kokonaisuudessaan maksaa yritys jolle hän työskentelee, jonka takia liikematkailija ei mieti matkan kustannuksia yhtä tarkasti kuin jos hän matkaisi matkansa itse. Lomamatkailija miettii matkansa kustannukset tarkemmin ja etsii useimmiten edullisimpia vaihtoehtoja. (Holloway & Humphreys 2016, 12.)

Matkailun muotoja lajitellessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että matkailijat voivat kokea matkansa aikana useampia matkailun muotoja, eli useimmiten matkoja ei voida kategorisoida kuuluvan vain yhteen matkailumuotoon. Kenties yleisin nykymatkailun muoto on virkistysmatkailu. Virkistysmatkailija vierailee kohteessa, joka kuuluu hänen tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja sanan mukaisesti virkistäytyy, rentoutuu ja pitää hauskaa. Rantalomailu, teemapuistot ja leirintäalueet ovat virkistysmatkailun kohteita. Kulttuurimatkailussa matkailija vierailee tietyssä kohteessa tunteakseen sen historiaa ja kulttuuria paremmin. Matkailija saattaa vierailla yhden maan useammilla maamerkeillä tai keskittyä vain yhden alueen nähtävyyksiin. Kulttuurimatkailijat saattavat osallistua myös alueen festivaaleihin tai muihin tapahtumiin. Matkailijat, jotka ovat kiinnostuneita näkemään villieläimiä ja

luontoa matkallaan ovat luontomatkailijoita. Myös ekomatkailu ja patikointi kuuluvat luontomatkailuun. Luontomatkailijan aktiviteetteihin kuuluu esimerkiksi lintubongaus. (Careerlgniter 2017.)

Nykyajan yleinen ilmiö hektisen elämän keskellä on stressi, jota monet matkailijat hoitavat hyvinvointimatkailulla. Tähän kuuluvat esimerkiksi joogapajat, detox-kuurit ja kylpylämatkailu. Hyvinvointimatkailijan tarkoituksena on puhdistaa sieluaan ja parantaa henkistä hyvinvointiaan. Urheilumatkailussa matkailija matkustaa kohteeseen urheilemaan, kuten hiihtämän tai laskettelemaan. Urheilumatkailuun luetaan myös, jos henkilö matkustaa katsomaan jotain suurta urheilutapahtumaa, esimerkiksi olympialaisia. Uskonnollinen matkailu suuntautuu kohteisiin, joissa tiettyyn uskontokuntaan kuuluvat henkilöt matkustavat seuratakseen esimerkiksi uskonnon perustajan jalanjälkiä tai osallistuakseen uskonnolliseen tilaisuuteen. (Careerlgniter 2017.)

Lääketieteellinen matkailu tai terveysmatkailu on melko uusi matkailun muoto, joka keskittyy matkailijan terveyden edistämiseen tai fyysisen kunnon edistämiseen. Esimerkiksi plastiikkakirurgisia toimenpiteitä varten edullisemman hinnan takia toiseen maahan matkustavat kuuluvat tähän kategoriaan. Myös henkilöt, jotka matkustavat rentoutumaan johonkin kohteeseen toipuakseen esimerkiksi leikkauksesta ovat terveysmatkailijoita. Seikkailumatkailu on matkailun muoto henkilöille, jotka haluavat kokea seikkailuja tavanomaisen matkailukeskusten ulottumattomissa. Tämän kaltaiset matkat sisältävät haastavia aktiviteetteja kuten vuorikiipeilyä ja koskenlaskentaa. (Careerlgniter 2017.)

Matkailumuotoja voidaan lajitella myös kohteiden maantieteellisten piirteiden avulla. Merenrantamatkailu suuntautuu rantalomakeskuksiin, rannoille, risteilyille, rantareiteille ja muihin kohteisiin meren läheisyydessä. Maalaismatkailu suuntautuu järville, vuorille ja muualle maalaismaisemiin. Tähän kuuluvat myös maatilamatkailu, viinitilavierailut, villieläinpuistot ja kansallispuistot. Urbaanimatkailu eli kaupunkimatkailu pitää sisällään matkat suurkaupunkeihin ja pienempiin kaupunkeihin. Kylpylät ja muut hyvinvointikeskukset voivat sijaita missä tahansa näistä paikoista. Seikkailu- ja aktiivilomat, kuten laskettelumat, lokeroitaisiin tämän luokittelun perusteella kuuluvaksi maalaismatkailuun, mutta tietyt tämän kaltaiset paikat sijaitsevat kaupunkien kupeessa, jolloin niitä ei voi luokitella sen maantieteellisten piirteiden perusteella kuuluvaksi mihinkään näistä matkailumuodoista. Ylipäätään ei voida ajatella kaikenlaisten matkailun muotojen kuuluvan vain yhteen näistä kolmesta vaihtoehdoista. (Holloway & Humphreys 2016, 16.)

2.2 Nykymatkailun trendit

Milleniaalisukupolvi eli 1980- ja 1990-luvuilla syntynyt sukupolvi on kasvava matkustajajoukko, jotka arvostavat matkustaessaan enemmän ympäristöystävällisyyttä kuin vanhemmat sukupolvet. Tästä johtuen matkailuyritykset ovat alkaneet kehittämään entistä persoonallisempia ja itsenäisempiä pakettimatkoja. Tämä sukupolvi haluaa kokemusta aidosta ja paikallisesta kulttuurista. Ekomatkailu kasvaa entisestään ja ekomatkailijoille suunnattuja palveluja tarjotaan entistä useammassa kohteessa, myös Aasiassa. Kiinnostus ruokamatkailua sekä pyöräily- ja aktiviteettilomailua kohtaan on suuri. Merkittävä tekijä matkan varasta tehdessä on hotellin ilmainen nettiyhteys teknologian ollessa matkailussa yhä enemmän läsnä. Lähi- sekä kotimaanmatkailu ovat myös kasvussa ja hotellit pyrkivätkin houkuttelemaan matkailijoita yhä enemmän lähialueilta. (Etelä-Suomen sanomat 2017.)

TUI Finland on myös listannut vuoden 2017 matkailun trendejä. Ekologisempi lentomatkailu ja lentämisen kehittäminen hiilitehokkaammaksi on lisääntynyt. ”Snacking-matkailu” eli useampien kohteiden ja elämysten ”napsiminen” matkan aikana on suosittua. Samaan matkaan yhdistetään useita kohteita ja naapurimaiden kohteissa vierailaan esimerkiksi vuokra-autolla. Hotellin merkitys matkakohteen valinnassa on entistä merkittävämpi ja majoituksen laatuun kiinnitetään huomiota. Hyvä olo sekä terveys, halu pitää yllä fyysistä kuntoa sekä terveellisiä elämäntapoja myös matkaillessa on tärkeää nykyajan matkailijalle. Tämä näkyy erilaisten aktiviteettien laajempaan tarjontaan. Kiireisen elämäntyylin vuoksi moni haluaa matkustaa kustannustehokkaasti ja tekee lyhyen kaupunkiloman johonkin Euroopan suurkaupunkikohteeseen. Pienemmällä budjetilla pääsee helposti viikonlopuksi matkaan. Näissä kohteissa houkuttelee ”katu-kulttuuri”; katutaide, katuruoka, katumuoti, joista kaikki ovat usein kohtuuhintaisia. Ruokamatkailun lisäksi myös juomamatkailu on nykymatkailijalle mieleistä. Vierailut viinitiloilla, pienpanimoissa ja pubeissa houkuttelevat, niistä etsitään erityisesti lähituotettuja sekä käsityöllä valmistettuja juomia. Tapahtumat ja juhlat saavat matkailijat liikkeelle entistä enemmän. Erilaiset urheilu- ja musiikkitapahtumat ulkomailla ovat suosiossa. Jotain erityistä juhlaa varten, kuten häitä, kihlajaisia tai syntymäpäiviä varten tehtävät matkat ovat yleisiä. Nykymatkailija suosittelee ja löytää itselleen sopivia kohteita sosiaalisesta mediasta. Kuvien ja kokemusten jakaminen eri sosiaalisen median kanavissa jatkaa suosiotaan ja kasvaa yhä. (TUI Finland 2017.)

2.3 Suomalaisen matkailu

Suomalaiset ovat vuonna 2014 tehdyssä brittiläisen taloustietopalvelu Trimetricin tekemän tutkimuksen mukaan maailman kovin matkailukansa. Tutkimuksessa on huomioitu kaikki

vähintään yhden yön matkat muualla kuin kotona. Keskiverto suomalainen tekee vuodessa 7,5 matkaa. Myös muut pohjoismaalaiset ovat tutkimuksen mukaan aktiivisia matkailukansoja. Syyksi tähän arvioitiin hyviä tuloja ja alhaisia työttömyyslukuja verrattuna muuhun maailmaan. Myös Pohjoismaiden kylmät ja sateiset sääolosuhteet saavat suomalaiset ja muut pohjoismaalaiset matkustamaan erityisesti etelän kohteisiin. Suomalaiset matkustavat ulkomaille 1,7 kertaa vuodessa, mutta kotimaanmatkat nostavat suomalaiset tilastojen kärkeen. Kotimaanmatkoja suomalaiset tekevät erityisesti kesämökeilleen. Keskimäärin suomalainen matkustaa kotimaassa vuoden aikana 5,8 kertaa. (Rantapallo 2014.)

Tarkasteltaessa viimeistä kymmentä vuotta suomalaisten matkailussa, toistuvat usein samat suosikkikohteet ja erityispiirteet. Loma- ja juhla-ajat vaikuttavat suomalaisten matkailuun. Eri vuodenaikoina matkustetaan eri kohteisiin, mutta monet kohteet kuten Viron ja Ruotsin risteilyt säilyttävät suosionsa ympäri vuoden. Talvella kotimaassa matkustetaan Lappiin ja kesällä suomalaiset matkustavat muualle kotimaahan esimerkiksi kesämökeille. Kotimaassa suosituin matkailualue on kuitenkin Uudenmaan maakunta. Ulkomaan kohteista tilastoissa toistuvat kohteet kuten Välimeri, Kanarian saaret sekä Espanja. Vuosittain on havaittavissa myös yksittäisiä trendejä, kuten vuosina 2013 ja 2015 matkat Keski-Eurooppaan ovat kasvattaneet suosiotaan. Myös Etelä-Euroopan kohteet näyttävät olevan kasvava trendi vuodesta 2014 alkaen. Etelä-Euroopassa suosikkikohteet sijaitsevat Välimerellä, joissa suomalaisten suosikkikohdevaltiot ovat Espanja, Kreikka ja Italia. Ulkomaan matkalle suomalainen lähtee useimmiten lentokoneella tai laivalla. (Tilastokeskus 2017.)

3 Nuoren matkailijan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostamiseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Näitä tekijöitä ovat demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. Kappaleessa tutustutaan näihin tekijöihin yksityiskohtaisemmin ja selvitetään näitä tekijöitä myös matkailijan näkökulmasta. Osiossa käsitellään myös nuorten ja nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymistä, sillä sen ymmärtäminen on tärkeää tutkittaessa heidän ostokäyttäytymistään matkailupalvelujen osalta. Kohderyhmän rajaamiseksi on tärkeää ymmärtää ensimmäisenä, mikä on nuori aikuinen, joten tässä kappaleessa tarkastellaan erilaisia näkökulmia tämän määrittämiseksi.

3.1 Matkailijan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisiä valikoimaan, ostamaan, kuluttamaan tai arvioimaan tuotteita ja palveluita.

Tähän sisältyvät ostoa edeltävä prosessi, varsinainen ostotoiminto sekä oston jälkeinen prosessi. Itse ostaminen on siis osa vain yksi vaihe koko kulutuskäyttäytymisprosessia. Ensimmäiseen vaiheeseen eli ostoa edeltävään prosessiin liittyviä ilmiöitä tarkastelemalla pyritään ymmärtämään, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan valintaan ennen varsinaista ostopäätöstä. Tähän vaiheeseen kuuluu esimerkiksi informaation etsiminen tuotteesta tai palvelusta. Toisessa vaiheessa eli ostotoimintoa tutkittaessa selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat ostohetkellä asiakkaan käyttäytymiseen. Esimerkiksi kuinka ostajan mieliala tai myymäläympäristö vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Kulutuskäyttäytymisessä tutkitaan myös miten ostosta saadut kokemukset vaikuttavat seuraaviin ostopäätöksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 104.)

Matkailupalvelun ostaminen on monimutkainen prosessi, sillä matkalle lähtevä joutuu miettimään matkaa ostaessaan monia eri asioita. Näitä ovat esimerkiksi matkakohde, matkustuskulkuneuvo, majoitus, ruokailu, loman pituus, matkustusajankohta, valmispakettimatka vai omatoimimatka sekä valmispakettimatkaa ostettaessa matkanjärjestäjä. Matkailijan ostopäätöksen monimutkaisuus ilmenee käytännössä esimerkiksi siten, että päätöksentekoprosessi vaatii enemmän aikaa eikä ostopäätöstä tehdä rutiininomaisesti kuten esimerkiksi päivittäin tehtävillä ruokaostoksilla. Päätöksentekoprosessissa koetaan myös paljon epäonnistumisen riskejä sekä siihen liittyy voimakas tunnelataus. Tietoa etsitään runsaasti eri tietolähteistä ostopäätöksen tueksi. Nämä seuraukset koskevat erityisesti lomakohteen valintaa. Matkailumarkkinoinnin tehtävä on löytää keinoja yksinkertaistamaan asiakkaan ostopäätöstä. Ostopäätöstä helpottavat asiakkaan näkökulmasta merkkiuskollisuus esimerkiksi tiettyä yritystä kohtaan, asiakasuskollisuus ja suositukset muilta asiakailta. Matkailijoiden ostopäätökseen vaikuttaa myös suuri joukko muita eri tekijöitä. Osa näistä tekijöistä on sisäisiä vaikutustekijöitä, kuten motivaatio ja asenteet. Ulkoisia vaikutustekijöitä ovat esimerkiksi olosuhteet sekä tilanteet. Nämä kaikki tekijät yhdessä vaikuttavat matkustajan lopulliseen ostopäätökseen. (Albanese & Boedeker 2002, 104–106.)

3.2 Ostokäyttäytymisen demografiset tekijät

Demografisilla eli taustatekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat selvitetävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat: ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan ja maastamuutto, tulot, ammatti ja koulutus, kieli ja uskonto. Näillä piirteillä on tärkeä merkitys kun analysoidaan ostokäyttäytymistä. Ne selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita, mutta lopullista tuotteen hankintaa ne eivät selitä. Demografisilla tekijöillä ei voida myöskään selittää, miksi ostaja valitsee useista

vaihtoehtoista juuri yhden tietyn tuotteen tai miksi kuluttajista tulee merkkiuskollisia. Tämän tyyppiin kysymyksiin vastaavat enemmän ostokäyttäytymisen psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Yhdessä nämä kaikki piirteet muodostavat ostajan elämäntyylin. Elämäntyyllä tarkoitetaan sitä tapaa, jolla henkilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöön, sekä miten hän käyttää aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

3.3 Ostokäyttäytymisen psykologiset tekijät

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan piirteitä, jotka ovat henkilökohtaisia eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Nämä piirteet heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät liittyvät läheisesti toisiinsa eikä niitä voida täysin erottaa toisistaan, sillä ihmisen käyttäytyminen muovautuu toisten ihmisten kanssakäydyn vuorovaikutuksen seurauksena. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)



Kuvio 1. Ostokäyttäytymisen psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet, joita ohjaavat erilaiset motiivit. (Bergström & Leppänen 2011, 93). Ihmisen tarpeita voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja monella eri tavalla. Kenties tunnetuimpiin tapoihin lukeutuu Maslowin tarvehierarkia, jonka mukaan ihminen tyydyttää ensimmäisenä elämisen kannalta välttämättömät tarpeet ennen kuin keskittyy täyttämään muita tarpeita. Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömiä, kuten syöminen, juominen ja uni. Lisä- eli johdetut tarpeet ovat tarpeita, jotka ihminen tyydyttää tehdäkseen elämänsä mukavammaksi. Näiden tarpeiden tyydyttämisellä elämään halutaan seikkailua, virkistystä, onnistumisen tunnetta ja statusta. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostettujen

tarpeiden olemassaolo tajutaan, mutta markkinoinnin kannalta haastavia ovat tiedostamattomat eli piilevät tarpeet. Niitä herätellään erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia. (Bergström & Leppänen 2015, 97.)

Tunteet auttavat ihmistä selviämään hengissä. Vaaran tunteminen saa ihmisen pakenemaan vaaran kohteesta ja rakkauden tunne saa pitämään yhteyttä rakkauden kohteen kanssa. Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia ja ne saavat aikaan myös toimintaa. Markkinoinnin kiinnostuksen kohde on kuluttamisen tuottama mielihyvä. Markkinoinnissa halutaan herättää ostajissa positiivisia tunnetiloja, sillä se millä tuulella ostaja on, vaikuttaa siihen miten hän toimii ostotilanteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle kohti tiettyä toimintaa. Markkinoinnissa käytetään käsitettä ostomotiivi. Ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii tiettyjä hyödykkeitä. Siihen vaikuttavat persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimet. Motiivit vaikuttavat ostajan tuotevalintaan sekä merkkivalintaan. Myös motiiveja voidaan luokitella eri tavoin. Markkinoijat jaottelevat motiivit järkimotiiveihin ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkipäisiä syitä ovat esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys tai tehokkuus. Tunneperäisiä ostomotiiveja ovat muun muassa muodikkuus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

Matkailun kannalta motiiveja tarkastellessa, tutkitaan erityisesti vastauksia kysymyksiin: miksi ihminen ylipäättään haluaa matkustaa, mitä matkalta halutaan ja miksi matkailija valitsee juuri tietyn kohteen? Näitä kysymyksiä tutkittaessa on tarkasteltava yksittäisen motiivin sijasta useampia matkustusmotiiveja. Useimmiten juuri kukaan matkailija ei matkusta

vain yhden syyn takia. Matkustusmotiivien tutkiminen on hankalaa, sillä monesti ihmiset eivät halua kertoa matkustusmotiveistaan tai eivät ole selvillä niistä kaikista. Tämä viittaa siihen, että jotkut motiivit ovat tietoisia ja jotkut esitietoisia ja jotkut jopa tiedostamattomia. Tutkimisen hankaluudesta huolimatta moni tutkija on onnistunut lajittelemaan matkustusmotiveja erilaisiin luokituksiin. Esimerkiksi Crompton (1979) lajitteli matkustusmotiveja seitsemään eri kategoriaan seuraavasti: pako arjesta, rentoutuminen, pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista, itsetutkistelu ja – arviointi, statuksen kohottaminen, perhesi-
teiden tiivistäminen ja sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. Lajittelun perusteella mat-
kalle lähdetään siis tyydyttämään fysiologisia, sosiaalisia sekä henkilökohtaisia sisäisiä
tarpeita. (Albanese & Boedeker 2002, 107–109.)

Arvot ja asenteet liittyvät olennaisesti yksilön maailmankuvaan. Maailmankuva tarkoittaa
tietoja ja käsityksiä itsestä, muista ihmisistä ja ympäristöstä. Arvot ohjaavat ihmisen ajatte-
lua, valintoja ja tekoja. Ne ovat ihmisen tärkeiksi kokemia asioita, kuten turvallisuus ja vas-
tuullisuus. Ihmiset haluavat kokea yritysten arvot omikseen ja sen vuoksi on tärkeää, että
yritykset viestivät toiminnallaan myös omista arvoistaan. Asenteilla tarkoitetaan yksilön tai-
pumusta suhtautua jollakin tavalla johonkin kohteeseen, kuten yritykseen tai tuotteeseen.
Arvomaailma näkyy ihmisen asenteissa. Jyrkkiä asenteita liittyy sellaisiin asioihin, jotka
herättävät voimakkaita tunteita. Asenteiden voidaan katsoa syntyvän saadun tiedon, kuten
yrityksen markkinointitoimenpiteiden pohjalta. Ne voivat syntyä myös kokemusten, eli tuot-
teen käytön perusteella. Ryhmät ja ympäristön vaikutus synnyttävät myös asenteita;
perhe, tuttavat, nettiyhteisöt, media ja kulttuuri vaikuttavat asennemaailmaan olennaisesti.
(Bergström & Leppänen 2011, 101.) Arvojen ja asenteiden kautta matkailun kannalta voi-
daan tutkia, mitä asiakkaat ajattelevat esimerkiksi tietystä matkailupalvelusta ja millaisia
tunteita tietty kohdema tai paikkakunta herättää. Asenteilla on tärkeä rooli matkailupalve-
lujen asemoinnissa, brandien rakentamisessa sekä kuluttajien ostopäätöksissä. Tämän
takia asenteiden seuraaminen ja asennemuutoksien ennakointi kuuluvat matkailumarkki-
nointiin. (Albanese & Boedeker 2002, 112–111.)

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen ovat myös ostokäyttäytymisen psykologisia te-
kijöitä. Ihminen tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä hyväkseen ja se on kaiken oppimi-
sen perusta. Osa ihmisen muistiin tulevia tietoja unohtuu ja osa tallentuu pysyvästi. Kun
asioita toistetaan tai ne ovat poikkeuksellisia, ne vaikuttavat muistamiseen. Myös motiivit
ja tunteet vaikuttavat siihen, mitä ihminen muistaa. Kuluttajalla on muistissaan tiettyihin
tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyviä tietoja. Markkinoijan tehtävä on varmistaa, että
nämä tiedot ovat positiivisia ja tieto palautuu kuluttajan mieleen ostohetkellä. Esimerkiksi
tutut tuotteet ja positiivisesti koetut mainokset ja hyvä tunnetila helpottavat muistamista.
Myös havaintoja tehdessään ihminen tarvitsee aiempaa tietoa. Havaitsemisprosessissa

ihminen altistuu ärsykkeelle ja aistii aistiensa avulla. Prosessin etenemiseksi ihmisen on kiinnitettävä huomiota ärsykkeeseen, joka voi olla esimerkiksi mainos. Nykyaikana yleistä on informaatiotulva, jolloin yksilö ei pysty havaitsemaan kaikkia ympäristön ärsykeitä. Markkinoinnin kannalta tämä on haastavaa, sillä sen on kilpailtava toisten markkinointiviestien kanssa myös kaikkien muiden ympäristön ärsykkeiden kanssa. Ihminen havaitsemisprosessiin ja havaitsemiskykyyn vaikuttavat: ärsykkeiden määrä, voimakkuus ja erottuvuus, yksilön persoonallisuustekijät, tiedot, uskomukset sekä kiinnostuksen kohteet ja sosiaaliset tekijät eli toiset yksilöt ja esikuvat. (Bergström & Leppänen 2015, 105–106.)

Innovatiivisuus on kuluttajan halua kokeilla uutuuksia sekä halua ottaa riskejä ostoksissaan. Ostajat voidaan jaotella eri omaksujatyyppeihin. Edelläkävijät ovat innokkaita kokeilemaan ja hankkimaan tietoa uutuuksista. Mielipidejohtajat hakevat myös hakevat aktiivisesti tietoa eri vaihtoehtoista, mutta haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä. Enemmistö saa vaikutteita toisilta ja ovat melko hitaita omaksumaan uutuuksia. Tämä on kuitenkin tärkeä joukko, sillä tästä ryhmästä on kiinni tuotteen yleistyminen markkinoilla. Matti-myöhäiset omaksuvat uutuudet silloin, kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 106–107.)

Persoonallisuus on ihmisen psyykkisten toimintojen ainutkertainen kokonaisuus, joka määrittelee kunkin luonteenomaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuus on henkilökohtaisen kehityksen tulosta ja sisältää sekä synnynnäisiä ominaisuuksia ja ympäristön muokkaamia piirteitä. Ositekijöitä ovat ainakin: biologinen tausta, perusluonne ja temperamentti, älykyys, lahjakkuus sekä oppimiskyky, identiteetti, arvot ja asenteet, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset sekä maailmankuva ja elämäkokemus. Persoonallisuus näkyy esimerkiksi siinä, mitä henkilö ostaa ja mitkä asiat hänelle ovat tärkeitä ostamisessa. Ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi eri toimialat ovat tehneet erilaisia kuluttajaryhmitteilyjä, joissa persoonallisuustekijät selittävät kuluttajan elämäntyyliä ja valintoja. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

Matkailevia henkilöitä voidaan jaotella eri tyyppeihin ja ryhmiin kuuluvaksi eri määritelmillä heidän persoonallisuutensa perusteella. Eräs määritelmä jaottelee ”matkailijan” ja ”turistin” kahteen eri matkailijatyyppiin. ”Turistiksi” kutsutaan henkilöä, joka ostaa matkansa valmiina pakettina suoraan matkan järjestäjältä. ”Matkailija” taas järjestee matkansa pitkälti omatoimisesti ja varaa palvelut yksittäin. Erityisesti jälkimmäiseen tyyppiin liitetään usein pienellä budjetilla matkustelevat ”reppureissaajat”, jotka etsivät matkoiltaan seikkailuja, vapauden tunnetta ja itsenäistä matkailua. Matkailija näkee matkoillansa vaivaa löytääkseen uusia kokemuksia ja seikkailuja. He tutustuvat uusiin ihmisiin, kokemuksiin ja seikkailuihin. Turistit mielletään henkilöiksi, jotka osallistuvat suurella volyyymilla tuotettuihin

valmispakettimatkoihin. Turistit ovat mukavuudenhaluisempia ja passiivisempia kuin matkailijat. He eivät lähde etsimään seikkailua, vaan odottavat kokemusten tulevan heidän luokseen. (Horner & Swarbrooke 2016, 129–130.)

Hyvin samankaltainen jaottelutapa, joka on matkailualan kenties siteeratuin esimerkki matkailijatyypien jaottelusta, on Plogin (1977) luokittelu. Tässä luokittelussa matkailijat jaetaan eri käyttäytymisryhmiin heidän persoonallisuutensa perusteella. Tietyn persoonallisuustyyppin omaavat matkailijat valitsevat tietyt kohteet. Tämän luokittelun mukaan matkailijat jaetaan kolmeen ryhmää: aktiiviset allosentrikot, passiiviset psykosentrikot ja näiden välissä olevat midsentrikot. Allosentrikolle tyypillistä on suosia uusia ja koskemattomia kohteita, tutustua uusiin kulttuureihin sekä outoihin ympäristöihin ja toimia matkallaan itsenäisesti ilman opastusta. Psykosentrikoille tärkeä matkalla on turvallisuus, mukavuus ja tutut asiat. Psykosentrikot havaitsevat matkustamisen riskit helpommin. Nämä kaksi ovat matkailijatyypien ääripäät. Suurin osa ihmisistä ei kuitenkaan kuulu erityisesti kumpaankaan näistä ryhmistä, vaan näiden välimaastoon. Näitä kutsutaan midsentrikoiksi, joilla on molempien ääripäiden piirteitä. (Albanese & Boedeker 2002, 111–112.)

Taulukko 1. Psykosentrikoiden ja allosentrikoiden keskeisimmät erot. (Albanese & Boedeker 2002, 112.)

ALLOSENTRIKOT	PSYKOSENTRIKOT
Koskemattomat seudut	Tutut matkakohteet
Uudet kokemukset	Tavanomaiset hovit matkalla
Välttävät massamatkailukohteita	Kaupalliset matkailukeskukset
Tutustuminen outoon kulttuuriin	Välttävät kosketusta outoon kulttuuriin
Vain välttämättömät palvelut	Valmismatkat ja organisoitu ajanviete
Omatoimimatkustajia	Turvallisuus tärkeä tekijä

Luokittelua voidaan myös kritisoida, sillä ihmisen käyttäytyminen on yleensä monien muuttujien lopputulos ja myös monilla muilla tekijöillä on oma roolinsa matkailijan tehdessä valintoja. Esimerkkinä se, että allosentrikoiden halu matkustaa koskemattomiin ja hienoihin kohteisiin vaatii paljon taloudellisia resursseja, joten monet allosentrikot eivät rahan puitteissa voi tehdä persoonallisuutensa mukaisia valintoja. Plogin jaottelutapa ei myöskään ota huomioon ihmisten erilaisia elämäntilanteita. Esimerkiksi nuori ja lapseton pariskunta saattaa ottaa riskejä ja lähteä vuorikiipeilymatkalle, kun taas sama pariskunta tuskin tekisi samoja valintoja, jos perheessä olisi vauvaikäinen lapsi. (Albanese & Boedeker 2002, 112–113.)

3.4 Ostokäyttäytymisen sosiaaliset tekijät

Tarkasteltaessa kuluttajakäyttäytymisen sosiaalisia tekijöitä, tutkitaan kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostamiseen ja päätöksentekoon. Niistä voidaan myös päätellä, millaisiin ryhmiin henkilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Viiteryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joissa yksilö on jäsenenä. Nämä jaetaan kahteen ryhmään: primaariset jäsenryhmät (perhe, ystävät) sekä sekundaarinen jäsenryhmä (esimerkiksi ammattiliitto tai urheiluseura). Ero näiden kahden välillä on, että primaariseen ryhmän jäsenten suhteen ovat kiinteät, toisin kuin sekundäärisissä ryhmissä jäsenet eivät välttämättä edes tapaa toisiaan. Ihanneryhmät ovat puolestaan ryhmiä, joiden jäsenyyttä yksilö tavoittelee. Tämä ryhmä voi olla myös yksittäinen henkilö, johon halutaan samaistua, kuten esimerkiksi julkisuuden henkilö. Negatiiviset viiteryhmät ovat ryhmiä, joita yksilö vieroksuu eikä halua kuulua. Kaikilla näillä ryhmillä on normit, joiden mukaan ryhmässä toimitaan. Toiminnalle on myös tyypillistä, että ryhmässä on ainakin yksi johtaja. Muilla jäsenillä on usein ryhmässä jokin muu asema, jonka mukaan he käyttäytyvät. Viiteryhmän vaikutus ostamiseen riippuu pitkälti hankittavasta tuotteesta. Mitä näkyvämpää tuotteen käyttäminen on, sitä suurempi merkitys on viiteryhmällä. Myös silloin, kun ostaja tuntee tuotteen entuudestaan huonosti, on viiteryhmillä suuri merkitys. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111.)

Perhe on yksi tärkeimmistä viiteryhmistä ihmisen elämässä ja vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Vanhempien vaikutus lasten arvojen muodostumiseen on hyvin merkittävä, sillä lapset omaksuvat vanhemmiltaan asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia. Myöhemmin nämä tottumukset vaikuttavat myös heidän itse perustamansa perheen käyttäytymiseen. Toinen merkittävä viiteryhmä, joka on noussut perheen rinnalle vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksentekoon, on sosiaaliset yhteisöt. Ihmiset viettävät aikaa internetissä hakien tietoa, lukien erilaisia blogeja ja seurustellen tuttaviansa kanssa. Laitteet, kuten älypuhelimet ja tabletit, joilla internetiin pääsee vaivattomasti missä tahansa ja milloin tahansa, ovat yleistyneet kaikenikäisten keskuudessa. Lähes kaikki verkossa kävijät hakevat tietoa tavaroista ja palveluista. Internetissä olevat sosiaaliset yhteisöt, kuten Facebook, ovat suuren yleisön yhteisöjä, joilla on koko ajan suureneva vaikutus ihmisten päätöksentekoon. Niin kutsutulla ”puskaradio-efektillä” on suurempi tehokkuus verrattuna persoonattomiin viestikanaaviin. Ihmiset kuulevat mielellään toisten kokemuksia yrityksistä ja niiden tuotteista. (Bergström & Leppänen 2015, 112-116.)

Viiteryhmien lisäksi tärkeässä asemassa kuluttajan ostokäyttäytymisen tekijänä on henkilön sosiaaliluokka sekä luokkatietoisuus. Sosiaaliluokka kertoo yksilön ja perheen aseman

yhteiskunnassa. Se määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin, ja asumisen mukaan. Sosiaaliluokat ovat kulutustottumuksiltaan erilaisia ryhmiä, jolloin ne ovat markkinoijalle erilaisia kohderyhmiä. Sosiaaliluokkaan yhdistetään myös muita tekijöitä, kuten ikä ja perheen elinvaihe. Luokkatietoisuus kertoo sosiaalisen statuksen merkityksestä yksilölle. Se vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin sekä viiteryhmiin merkitykseen ostopäätöksissä. Usein ihmiset kuluttavat sen mukaisesti, miten olettavat oman sosiaaliluokkansa keskimäärin kuluttavan. Jotkut ihmiset haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin todellisuudessa kuuluvat. Heidän kuluttajakäyttäytymisessään näkyy se, että he ostavat usein sellaista, johon heillä ei todellisuudessa olisi varaa. Nykyisin etenkin nuorten keskuudessa on myös päinvastaista käyttäytymistä: kuluttamisella halutaan viestiä alempaan sosiaaliluokkaan kuulumista. Sosiaaliluokkien erot ovat Pohjoismaissa varsin pienet ja ihmiset voivat liikkua luokasta toiseen. Esimerkiksi opiskelijat kuuluvat perinteisesti alempaan luokkaan, mutta valmistumisen jälkeen tilanne on toinen. (Bergström & Leppänen 2015, 116–117.)

Matkailussa on paljon esimerkkejä viiteryhmiin vaikutuksesta. Ystäväpiirit välittävät tietoa erilaisista matkailupalveluista toisilleen ja toimivat tällöin informatiivisina viiteryhminä. Toinen esimerkki on uskonnollisen viiteryhmiin vaikutus matkailuun, joissa uskonnollinen vakaumus sanelee matkakohteen, esimerkiksi muslimien pyhiinvaellus Mekkaan. Julkisuu-den henkilöillä on myös suuri vaikutus ihmisten etsiessään malleja käyttäytymiselleen. Monet haluavatkin matkustaa juuri sinne, mihin muodin, urheilun ja viihdemaailman henkilöt matkustavat tai asuvat. Monet ovat valmiita maksamaan suuriakin summia yöpyäkseen hotellihuoneessa, jossa heidän ihailemansa elokuvatähti on majoittunut tai he matkustavat paikkoihin, joissa on kuvattu ikimuistoisia elokuvakohtauksia. (Albanese & Boedeker 2002, 120–121.)

Kulttuurit ja alakulttuurit vaikuttavat myös osaltansa yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Kulttuurin perusta muodostuu monista asioista, joihin kasvetaan lapsesta lähtien. Näitä ovat historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakente, uskonto, asumistavat ja ihmissuhteet. Kulttuureille ovat myös ominaisia ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit. Nämä asiat muovaavat ihmisen persoonallisuutta. Jokainen meistä syntyy tiettyyn kulttuuriympäristöön, josta omaksutaan toimintatapoja. Kulttuuri myös muuttuu kaiken aikaa. Alakulttuurit ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, jotka käyttäytyvät yhteisellä tavalla ja omaavat samantyyppiset kulutustavat. Se voi olla hyvin voimakas, jolloin kulttuurin edustamasta mallista poikkeaminen on miltei mahdotonta. Alakulttuurit rakentuvat useimmiten yhden asian ympärille, josta saattaa muodostua ennen pitkää elämäntapa. Esimerkkejä alakulttuureista ovat hipsterit, rastafarit, terveysintoilijat ja moottoripyöräjengit. Myös eri sukupolvien

edustajia pidetään usein alakulttuureina. Alakulttuurit vaikuttavat mediakulutukseen, ruokatarpeisiin, poliittiseen toimintaan ja mielipiteisiin, harrastuksiin, pukeutumiseen sekä halukkuuteen kokeilla erilaisia ja uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 118–119.)

3.5 Nuori aikuinen

Suomen nuorisolain mukaan nuoreksi määritellään alle 29-vuotias henkilö (nuorisolaki 1285/2016). Väestöliiton määritelmän mukaan nuoren aikuisen käyttäytymisessä tapahtuu murrosiän mentyä ohi muutoksia, mm. arvostelukyky sekä riskinarviointi paranevat. Vastuuntunto sekä itsehillintä kehittyvät ja persoonallisuus kehittyy. Nuorella aikuisella kehittyvät voimakkaasti harkintakyky, kokonaisuuksien hahmottaminen sekä syy-seuraussuhteiden tajuaminen. Katse suuntautuu kohti itsenäistä elämää, joiden pohjalta tehdään myös valintoja. Nuori aikuinen kykenee opiskelemaan ja työskentelemään intensiivisesti, suunnitelmallisesti sekä pitkäjänteisesti. Monet muuttavat pois kotoa sekä saattavat tuntea vanhempiensa jatkuvan läsnäolon rajoittavan elämää. (Väestöliitto 2017.)

Ikävuosien perusteella määritellään aikuisuuden rajaksi monissa maissa, kuten myös Suomessa, 18 vuotta. Raja perustuu Yhdistyneiden kansakuntien Lapsen oikeuksien sopimukseen sekä Suomen lakiin. Lapsen oikeuksien sopimus on ihmisoikeussopimus, jossa lapsesta puhuttaessa tarkoitetaan kaikkia alle 18-vuotiaita henkilöitä (Unicef 2017). Suomen holhoustoimen laissa vajaavaltainen henkilö on alle 18-vuotias alaikäinen henkilö, jonka edunvalvojana toimii hänen huoltajansa tai joku muu tehtävään osoitettu henkilö (laki holhoustoimesta 442/1999). Aikuisuuteen kuuluu muun muassa itsenäistyminen vanhemmista, työelämään siirtyminen, sitoutuminen kumppaniin ja lasten syntyminen. Kuitenkin ihminen voi itse kokea olevansa aikuinen vaikka ei täyttäisikään mitään edellä mainituista. Yksilö kokee aikuisuuden vastuunottamisena omasta toiminnastaan, ajattelun kypsyisenä, oman arvomaailman mukaan toimimisella, itsenäisesti omista asioista päättämisenä sekä taloudellisena riippumattomuutena. Aikuisuuden päättymisellä ei ole määritelmiä, mutta ikää tullessa suorituskyvyn mukaan puhutaan ikääntymisestä tai vanhuudesta. (Helsingin Sanomat 2016.)

3.6 Nuorten kulutuskäyttäytyminen

Nuorten aikuisten kotitalouksissa elämäntilanne, tulotaso sekä toimeentulon lähteet vaihtelevat paljon. Nuorten kotitalouksien kulutusmenojen kasvu on jäljessä muiden kotitalouksien kulutusmenoista. Vuoden 2009 Tilastokeskuksen tutkimuksessa ilmeni, että nuorten kotitalouksista joka viides oli opiskelijatalous, joissa käytettävissä olevat tulot olivat huomattavasti pienemmät kuin muissa kotitalouksissa. Tämä luonnollisesti pienensi alle 30-vuotiaiden talouksien kulutusmenoja verrattaessa vanhempien työikäisten talouksiin.

Opiskelijatalouksien niukkuus johtaa siihen, että niiden kulutuksessa joudutaan tinkimään monesta asiasta. Tämä on kuitenkin pääosin elämänvaiheeseen liittyvää ja voidaan ajatella olevan tilapäistä. (Tilastokeskus 2009.)

Samassa tutkimuksessa todettiin, että nuorten kotitalouksien kulutusmenoissa asumis-, liikenne- ja elintarvikemenot olivat yli 50 prosenttia kaikista menoista. Hotelli-, kahvila- ja ravintolamenojen osuus kaikista menoista oli suurempi kuin muissa työikäisten kotitalouksissa. Tämä selittyy sillä, että alle 30-vuotiaiden tapoihin kuuluu esimerkiksi ravintoloissa sekä viiheravintoloissa käynti. Nuorten kotitaloudet panostivat myös enemmän kulttuuriin ja vapaa-aikaan. Myös tietojenkäsittelylaitteisiin kuten älypuhelimiin ja tietokoneisiin kului nuorten kotitalouksissa lähes kaksinkertainen määrä verrattuna muiden työikäisten talouksiin. Nuoret siis selvästi tinkivät vaikka elintarvikemenoistaan vapaa-ajanmenojen rahoittamiseksi. (Tilastokeskus 2009.)

Kansallinen Nuorisotutkimus vuodelta 2014 selvitti nuorten ja nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimukseen vastasi verkossa tuhat 15 – 30 -vuotiasta suomalaista. Tutkimuksessa todettiin, että nuoret ostavat tuotteita ja palveluita mieluusti verkosta. Noin puolet nuorista kertoi suosivansa nimenomaan verkosta ostamista. Syyksi lueteltiin muun muassa parempi valikoima, helppous ja vaivattomuus ja se, että jotkin tavarat ja palvelut saattavat löytyä edullisemmin esimerkiksi ulkomaisista verkkokaupoista. Kuitenkin suomalaiset verkkokaupat miellettiin ulkomaisia verkkokauppoja turvallisemmiksi. Verkosta ostaminen oli myös sosiaalinen tilanne nuorille, sillä moni vastaajista ilmoitti tekevänsä netti-shoppailua yhdessä ystäviensä kanssa. Myös kierrätyshenkinen käyttäytyminen oli nuorten suosiossa. Nuoret ostavat asioita mielellään toisilta ihmisiltä kaupasta ostamisen sijaan. Moni miettii tavaraa hankkiessaan, voisiko kyseisen tavarahan saada ostettua käytettynä. Matkailun kannalta se ilmeni siten, että esimerkiksi asuntojen vuokraaminen toisilta ihmisiltä on nouseva trendi ja majoituksen etsimiseen käytetään vaivaa ja aikaa. Matkailupalveluilta halutaan kierrätyshenkistä uniikkiutta. Moni nuori pyrki tietoisesti vähentäneensä materiaalista kulutustaan ja suosi aineettomia asioita tavaroiden sijasta. (Mediakasvatuskeskus 2014.)

Nuorten kohdalla tutkimuksessa korostuvat myös etujen ja tarjousten hyödyntäminen, helppouden ja nopeuden arvostaminen ja tuotteen pitkän käyttöiän arvostaminen. Nuoret kertoivat hyödyntävänsä myös mielellään kanta-asiakasetuja. He myös toivoivat nykyistä enemmän tietoa siitä, kuinka voisivat kuluttaa omien arvojensa mukaisella tavalla, sillä osa nuorista kertoi kuluttavansa usein omien ihanteidensa vastaisesti. Nuoret toivovat siis, että yritykset ohjaisivat heitä tekemään parempia ja kestävämpiä valintoja. (Mediakasvatuskeskus 2014.)

4 Tutkimus

Kappaleen alussa esitellään tutkimuksen kohderyhmä ja määritellään, millä perusteilla se on rajattu. Nuoren aikuisen määritelmä sekä Uudenmaan maakunta esitellään.. Erilaisia tutkimusmenetelmiä selitetään sekä vertaillaan, joiden avulla perustellaan tässä tutkimuksessa käytetyn kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttöä. Myös tutkimuksen toteutusta ja tutkimuslomakkeen laatimista esitellään tässä osiossa.

4.1 Kohderyhmä

Kyselyn ja tutkimuksen kohderyhmä oli Uudellamaalla asuvat 18–29 -vuotiaat nuoret aikuiset. Aikaisemmin tässä työssä käytiin läpi nuoren aikuisen määritelmä ja niihin tietoihin viitaten tässä työssä käytetään käsitettä nuori aikuinen puhuttaessa 18–29 -vuotiaasta henkilöstä. Aikaisemmin esitettyjen tietojen perusteella nuori mielletään alle 29-vuotiaaksi, mutta aikuinen kuitenkin täysi-ikäiseksi. Murrosikä ja lapsuus päättyvät täysi-ikäisyyden kynnyksellä, josta voidaan ajatella alkavan aikuisuus. Ihminen on silti vielä aikuisuuden juridisen kynnyksen saavuttaessaan nuori Suomen nuorisolain mukaan. Aikuisuuden kokeminen on subjektiivista. Nuoren aikuisen kyky itsenäiseen ja intensiiviseen opiskeluun viittaa jatko-opintoihin suuntaaviin henkilöihin, joista useimmat ovat 20–30 -vuotiaita.

Uudenmaan maakuntaan kuuluu 26 kuntaa, jotka ovat: Askola, Espoo, Hanko, Helsinki, Hyvinkää, Inkoo, Järvenpää, Karkkila, Kauniainen, Kerava, Kirkkonummi, Lapinjärvi, Lohja, Loviisa, Myrskylä, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen, Porvoo, Pukkila, Raasepori, Siipoo, Siuntio, Tuusula, Vantaa ja Vihti. Suurin kaupunki on Helsinki, jossa asuu yli puoli miljoonaa asukasta. Pienimmät kunnat ovat Myrskylä ja Pukkila, joissa molemmissa asuu noin 2000 asukasta. (Uudenmaanliitto 2017.)

Vuoden 2016 lopussa Uudellamaalla asui noin 1 640 000 ihmistä eli noin 30 prosenttia koko Suomen väestöstä. Väkiluku on kasvanut 25 vuodessa noin 1 prosentin vuosivauhtia. Uusmaalaisen määrän ennustetaan lähenevän kahta miljoonaa vuoteen 2035 mennessä. (Uudenmaanliitto 2017.) Etenkin Helsinkiin sen ympäristöineen muuttaa runsaasti ihmisiä työpaikkojen ja laajan koulutustarjonnan perässä. Muuttoliike tapahtuu suurimaksi osaksi muista Suomen kunnista. Uusimaalaiset ovat iältään nuoria sekä korkeasti koulutettuja. (Uudenmaanliitto 2017.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, toiselta nimeltään myös tilastollisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Riittävän suuri

ja edustava otos on edellytys kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiselle. Aineistoa kerätään yleensä tutkimuslomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia voidaan havainnoida taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivinen kysely vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko, kuinka usein? (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tarkoitus on auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, selittää sen käyttäytymistä ja päätöksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan pieneen määrään tapauksia ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää käyttäytymistieteiden oppeja. Aineistoa kerätään usein haastattelulomakkeen lisäksi keskustelunomaisilla haastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. Aineisto on useimmiten tekstimuotoista. (Heikkilä 2014, 195–196.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perinteiset tutkimustyytit ovat kokeellinen tutkimus sekä surveytutkimus eli kyselytutkimus. Kyselytutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti, mikä tarkoittaa sitä, että kysymykset kysytään vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Surveytutkimukselle ominaista on myös, että kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Surveytutkimuksella on pitkä historia ja nykyisin on olemassa monia erilaisia surveytyyppejä, joista gallup-tutkimus on parhaiten tunnettu. Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä ja käsitellä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia sekä kysyä monia asioita. Tutkimuksen laatijalle kysely on aikaa ja vaivaa säästävä menetelmä. (Hirsjärvi ym. 2010, 193 – 195.)

Kyselytutkimuksella on myös heikkouksia. Vastaajat eivät välttämättä aina suhtaudu vastatessaan vakavasti kyselyyn, eikä heidän rehellisyydestään tai luotettavuudestaan voi olla täysin varma. Vastausvaihtoehdot voivat myös olla epäonnistuneita, jolloin väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Vastaajien perehtyneisyyttä kysyttävään aihealueeseen ei myöskään välttämättä tiedetä. Hyvän kysymyslomakkeen laatimiseen saattaa mennä paljon aikaa. Vastaamattomuus eli kato saattaa nousta kyselytutkimusta tehtäessä suureksi. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Kyselytutkimuksessa aineiston keräämiseen käytetään kahta päätapaa, joita ovat posti- ja verkkokysely ja kontrolloitu kysely. Posti- ja verkkokyselyssä kyselylomake lähetetään tutkittaville, he täyttävät sen itse ja toimittavat lomakkeen kyselyn laatijalle. Kontrolloidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeen tutkittavalle henkilökohtaisesti esimerkiksi jossain tilaisuudessa tai paikassa, jossa on paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Jakaessaan lomaketta, tutkija kertoo samalla tutkimuksensa tarkoituksesta ja selostaa kyselyä sekä vas-

tailee siihen liittyviin kysymyksiin. Tätä kutsutaan informoiduksi kyselyksi. Toisessa vaihtoehdossa tutkija lähettää lomakkeen postissa ja noutaa ne itse ilmoitetun ajan kuluttua. Tätä tapaa kutsutaan henkilökohtaisesti tarkastetuksi kyselyksi. (Hirsjärvi ym. 2010, 196 – 197.)

Syy kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ja surveytutkimuksen käyttöön tässä työssä oli laajan tutkimusaineiston keruu ja käsittely. Kysymykset olivat lyhyitä, mutta niitä oli kohtalaisen paljon. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia tietyn alueen ja tiettyyn ikäryhmään kuuluvien henkilöiden matkustuskäyttäytymistä ja tämän vuoksi tarkoitus saada vastauksia mahdollisimman paljon, jotta vastauksien perustella voitaisiin arvioida luotettavasti koko tämän alueen ja ikäryhmän mieltymyksiä matkailussa. Kvantitatiiviseen menetelmään päädyin myös sen vuoksi, että olen aikaisemmin kouluprojekteissa toteuttanut kvantitatiivisia tutkimuksia. Niiden tekeminen oli siis ennestään tuttua ja itselleni mielekästä. Kvantitatiiviseen tutkimuslomakkeeseen tiesin saavani vastauksia melko helposti jakamalla kyselyn omille Facebook-ystävilleni. Vastausten saamista helpottivat myös hyvät arvontapalkinnot.

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Mihin tahansa tutkimusmenetelmään tutkija päätyykin, pyritään tutkimuksessa välttämään mahdollisten virheiden syntymistä. Siltikin tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Kaikissa tutkimuksissa on tämän vuoksi arvioitava tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reaalilius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Se tarkoittaa siis mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se voidaan todeta esimerkiksi, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Tällöin tulosta voidaan pitää reaabelina. Reaabeliutta voidaan arvioida myös sillä, jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. Tällöin tuloksia voidaan jälleen pitää reaabelina. (Hirsjärvi ym. 2010, 231–232.)

Toinen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Menetelmät tai mittarit eivät välttämättä aina vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija on tarkoittanut. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksen saattaa vastaaja ymmärtää erilaisella tavalla, kuin mitä tutkija on ajatellut. Jos tutkija tästä huolimatta käsittelee saatuja tuloksia alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää pätevinä. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus kaikista tutkimuksen toteuttamisen vaiheista. Aineiston tuottamisen olosuhteet, kuten haastatteluolosuhteet ja

paikat, kerrotaan selvästi ja totuudenmukaisesti. Samoin kerrotaan haastatteluihin ja havainnointeihin kulutettu aika, häiriötekijät, virhetulkinnat ja tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2010, 232–233.)

Tekemääni tutkimusta pidän siltä osin luotettavana, että vastaajien määrä oli melko runsas (103 henkilöä). Tämän kaltaista tutkimusta tehdessä tämä vastaajamäärä katsottiin riittäväksi. Luotettavuutta kuitenkin vähentää se, että kyselylomake jaettiin oman Facebook-sivuni kautta, jolloin vastaajiksi valikoitui suurimmaksi osaksi omaan lähipiiriini kuuluvia henkilöitä. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia koko Uudellamaalla asuvia henkilöitä, mutta vastaajia saatiin suurimmaksi osaksi vain Helsingin seudulta. Vastaukset eivät siis ole yleistettävissä koskemaan koko Uudenmaan maakunnan aluetta. Mikäli vastauksia olisi saatu kerättyä useammista kunnista ja kaupungeista ympäri Uuttamaata, voitaisiin tuloksia pitää luotettavampina.

Tutkimus oli lisäksi suunnattu ainoastaan 18 – 29 -vuotiaille henkilöille. Kohderyhmään kuulumattomat henkilöt saatiin karsittua pois kysymällä vastaajien ikää ja näin ollen yhtäkään vastausta ikäryhmä ulkopuolelta ei tullut. Siinä mielessä vastaukset voidaan yleistää koskemaan juuri tätä ikäryhmää. Kuitenkin 18 – 20 -vuotiaiden vastauksia saatiin vain kahdelta henkilöltä koko vastaajamäärästä, joten heidän osaltaan tuloksia ei voida pitää luotettavina.

Osassa kysymyksiä oli avoimia kenttiä, joihin vastaajat olivat vastanneet jotain muuta, kuin mitä kysymyksessä oli tarkoitettu kysyä. Esimerkiksi viimeisimmän matkan kustannuksia kysyttäessä, jotkut vastaajat eivät olleet kirjoittaneet avoimeen kenttään euromääräistä summaa, jonka he olivat käyttäneet kyseiseen osa-alueeseen, vaan jonkin muun avoimen vastauksen. Jotkut vastaajat olivat myös jättäneet kentän tyhjäksi. Näin ollen näitä vastauksia ei voida pitää täysin luotettavina.

Tutkimustulosten luotettavuutta kyseenalaistaa myös se, että tutkimuksen tulosten tulkintaan ei osallistunut itseni lisäksi muita henkilöitä. Joku toinen tutkija olisi voinut tulkita vastauksia mahdollisesti eri tavalla, mutta nyt tutkimuksessa on vain yksi näkökulma tulosten tulkintaan. Tällöin tulokset eivät ole täysin reaaleja. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan myös myöhemmin tässä työssä yksityiskohtaisemmin tulosten tulkinnassa.

4.4 Tutkimuslomake

Tutkimuslomake toteutettiin sähköisesti Webropol – tutkimustyökalun avulla. Webropol – työkalu valittiin aikaisemman käyttökokemukseni perusteella muissa projekteissa. Tutkimuslomake jaettiin Facebook-sivuillani sähköisenä linkkinä, jota kautta vastaajat pääsivät vastaamaan kyselyyn. Vastaukset tallentuivat suoraan kyselyjärjestelmään. Kyselytyökalu Webropolin avulla vastauksia oli mahdollista suodattaa erilaisin ehdoin. Vastauksia oli myös mahdollista muuntaa kaavioiksi ja taulukoiksi. Tämä helpotti vastausten saattamista tilastollisesti käsiteltävään muotoon.

Lomakkeeseen tuli 25 kysymystä, jotka jaoteltiin neljään eri osioon. Ensimmäisessä osiossa oli 9 kysymystä liittyen vastaajan taustatietoihin. Seuraava osio sisälsi kolme kysymystä matkan varaamiseen ja tiedonhakuun liittyen. Kolmannessa osiossa tiedusteltiin yleisiä matkustustottumuksia ja matkustamisen tiheyttä. Viimeinen osio liittyi vastaajan viimeisimpänä tehtyyn matkaan. Kyselylomakkeen lopussa oli mahdollisuus myös jättää yhteystietonsa arvontaa varten, jossa palkintona oli Flamingo Spa-kylpylän sisäänpääsylippu. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin teorian pohjalta.

Koska kyselyssä tutkittiin vastaajien matkustuskäyttäytymistä, liittyy ostokäyttäytymisen tutkiminen oleellisesti tähän. Teoriassa läpikäydyt ostokäyttäytymisen tekijät määrittelivät pitkälti, mitä kysymyksiä kysyttiin. Ensimmäisen osion 9 kysymystä selvittivät vastaajan taustatekijöitä. Kysymykset liittyvät läheisesti ostokäyttäytymisen demografisiin tekijöihin. Ostokäyttäytymisen tutkimisessa oleellinen osa on selvittää juuri nämä tiedot. Tietoja kysyttiin myös sen takia, että iän ja asuinpaikkakunnan selvittämisellä varmistettiin vastaajien kuuluvan kyselyn kohderyhmään.

Lomakkeen toisessa osiossa (kysymykset 10–12) selvitettiin matkan varaamiseen käytettäviä kanavia ja laitteita, sekä tiedonhakumenetelmiä matkustamisesta. Osion kysymykset liittyvät myös ostokäyttäytymisen tutkimiseen. Tiedon hakeminen ostettavasta tuotteesta tai palvelusta on oleellinen osa ostoprosessia ennen varsinaista ostoa. Siksi varaamis- ja tiedonhakumenetelmiä on syytä kysyä, mikäli halutaan tutkia matkustuskäyttäytymistä. Teoriassa todettiin, että etenkin matkailijan ostokäyttäytymiseen liittyy läheisesti vaihtoehtojen huolellinen vertailu sekä runsas tiedon hakeminen ennen kuin matkailutuote ostetaan.

Kolmas osio oli nimetty ”Matkustustottumukset”-otsikolla. Osiossa selvitettiin matkustamisen tiheyttä (kysymykset 13–15) sekä matkailuun liittyviä mieltymyksiä (kysymys 16). Mat-

kustamisen tiheydellä yritettiin selvittää, ovatko vastaajat aktiivisia matkailijoita. Teoriaosuudessa puhuttiin suomalaisten olevan maailman aktiivisimpia matkailijoita, joten kysymyksellä oli tavoitus saada vahvistus myös tähän. Matkailuun liittyviä mieltymyksiä selvitettiin väittämämatriisin avulla, joista vastaajan tuli valita omia matkustustottumuksia paremmin kuvaava vaihtoehto. Väittämät oli jaettu kahteen eri ääripäähän, joista toinen ääripää kuvasi psykosentrikon mieltymyksiä ja toinen allosentrikon mieltymyksiä. Keskellä oleva vaihtoehto merkitsi midsentrikon mieltymystä. Erityisesti tämä väittämäkysymys liittyy teoriaosuuden matkailutyyppien jaotteluun ja kysymyksen avulla olikin tarkoitus selvittää, kallistuvatko vastaajat enemmän psykosentrikoihin, allosentrikoihin vai kenties midsentrikoihin.

Viimeinen osio (kysymykset 17–25) selvittivät vastaajien viimeisimmän matkan eri osa-alueita, kuten matkakohdetta, matkustustapaa, matkan tarkoitusta, matkaseuruetta, majoitusta ja sen tähtiluokitusta ja matkan eri osa-alueiden kustannuksia. Osion kysymykset johdattelevat matkailutrendien sekä matkailumuotojen tutkimiseen, joita myös teoriassa käytiin läpi. Matkan kustannuksilla selvitettiin taas ostokäyttäytymistä erityisesti nuorten aikuisten osalta ja sitä, kuinka paljon he ovat valmiita laittamaan rahaa matkustamiseen.

5 Tutkimustulokset

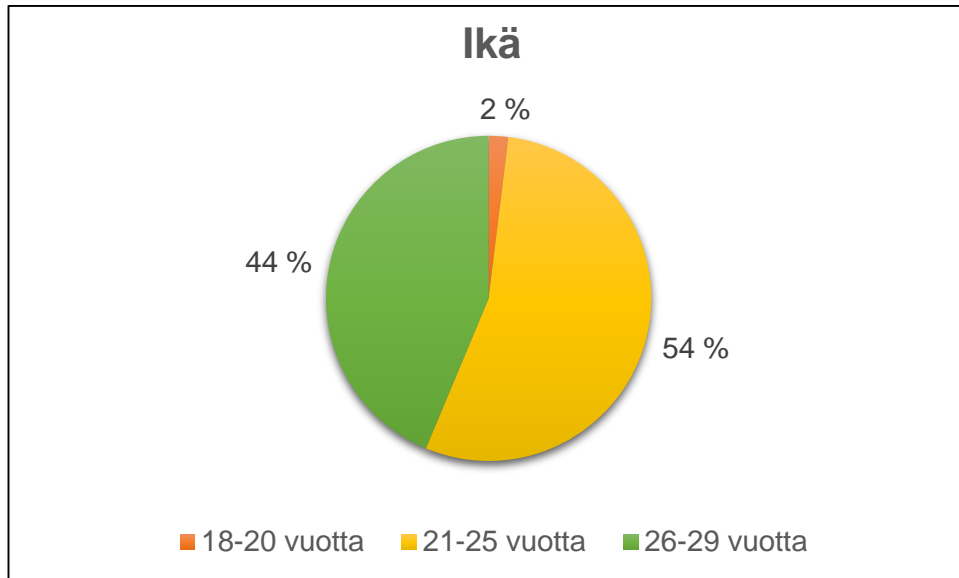
Osiossa käydään läpi kaikki kyselylomakkeen kysymysten vastaukset ja havainnollistetaan tekstiä myös erilaisin kaavioin ja taulukoin. Lisäksi osiossa myös arvioidaan syitä, minkä takia kysymyksiin tuli tietynlaisia vastauksia ja syitä, miksi vastaajat valikoituivat juuri tietyllä tavalla. Samalla on arvioitu myös yksittäisten kysymysten vastausten luotettavuutta. Osion lopussa esitetään myös vertailua eri vastaajaryhmien vastausten välillä.

5.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajan taustatietoja. Näitä taustatietoja olivat: ikä, sukupuoli, siviilisäätty, asuinpaikkakunta, asumismuoto, koulutus, elämäntilanne, tämänhetkinen opiskelupaikka sekä bruttotulot kuukaudessa.

Tutkimuksen kohteena olivat 18 – 29 -vuotiaat nuoret aikuiset. Tämän vuoksi vastaajien ikää kysyttäessä vaihtoehdot olivat 18 – 20 -vuotiaat, 21 - 25 -vuotiaat ja 26 - 29 -vuotiaat. Näin saatiin myös karsittua pois kohderyhmään kuulumattomat vastaajat. Eniten vastaajia (54 %) oli ikäryhmässä 21 - 25 -vuotiaat, 26 - 29 -vuotiaita oli 44 % ja 18 - 20 -vuotiaita oli 2 (2 %).

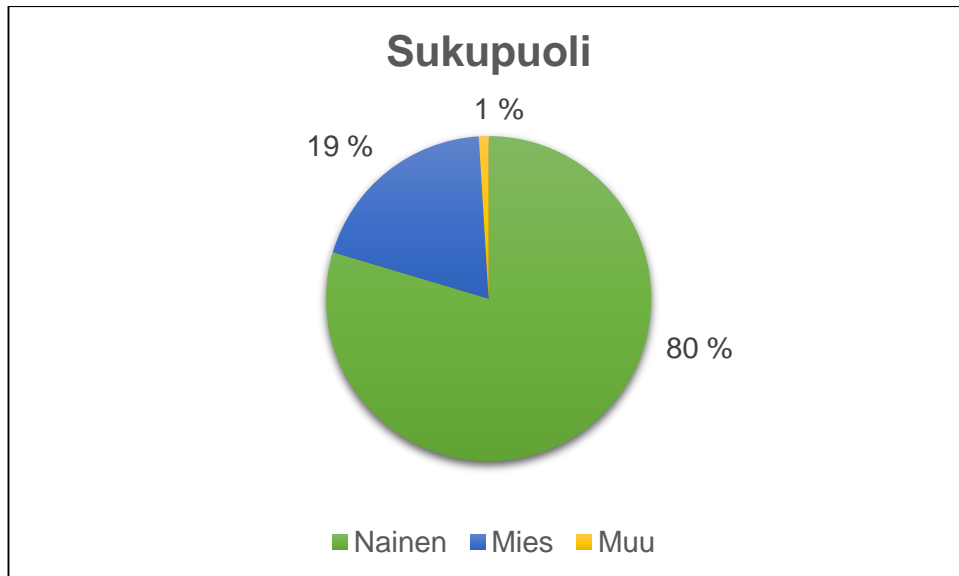
Koska kysely jaettiin oman Facebook-profiilini kautta, tavoitetut henkilöt ovat suurimmaksi osaksi samaa ikäluokkaa kanssani. Tämä lienee syy siihen, että 18 – 20 -vuotiaita vastaajia ei ollut enempää. Tämän ikäryhmän vastauksia analysoidessa tuli siis kiinnittää huomiota vähäiseen vastausprosenttiin ja siitä syystä suhtautua kriittisemmin tutkimuksen luotettavuuteen.



Kuvio 3. Vastaajien ikä (N=103)

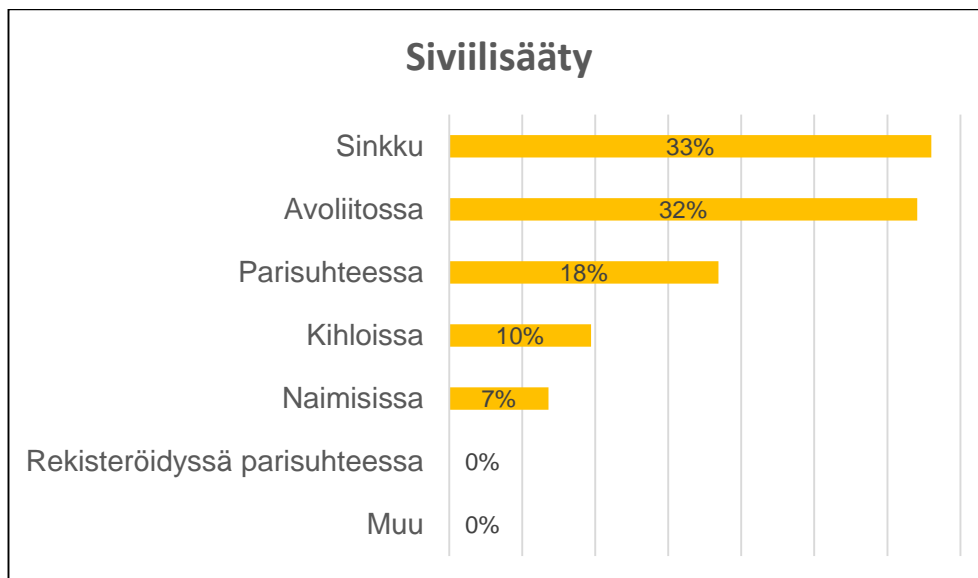
Vastaajan sukupuolta selvitettiin kolmen vastausvaihtoehdon avulla: nainen, mies sekä muu. Vastaajista naisia oli huomattavasti enemmän kuin miehiä. Naisten vastauksia oli 80 %, miesten 19 % ja muun sukupuolisten vastauksia 1 %.

Vastauksia tarkasteltaessa oli syytä kiinnittää huomiota siihen, että suurin osa vastauksista on naisten mielipiteitä. Syy naisvoittoiseen vastaajaprosenttiin lienee se, että Facebookissa suurin osa ystäväistäni on naisia. Kyselyn arvontapalkinto eli kylpyläliput houkuttelivat varmasti naisia vastaamaan kyselyyn miehiä enemmän.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (N=103)

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien siviilisäätystä. Suurin osa vastaajista oli sinkkuja (33 %). Toiseksi suurin vastaajaryhmä (32 %) olivat avoliitossa asuvat henkilöt. Kolmanneksi eniten vastaajista oli parisuhteessa (18 %). Vähiten vastaajia oli kihloissa (10 %) ja naimisissa (7 %). Yksikään vastaajista ei ollut rekisteröidyssä parisuhteessa. Kukaan vastaajista ei myöskään valinnut vaihtoehtoa ”muu”.

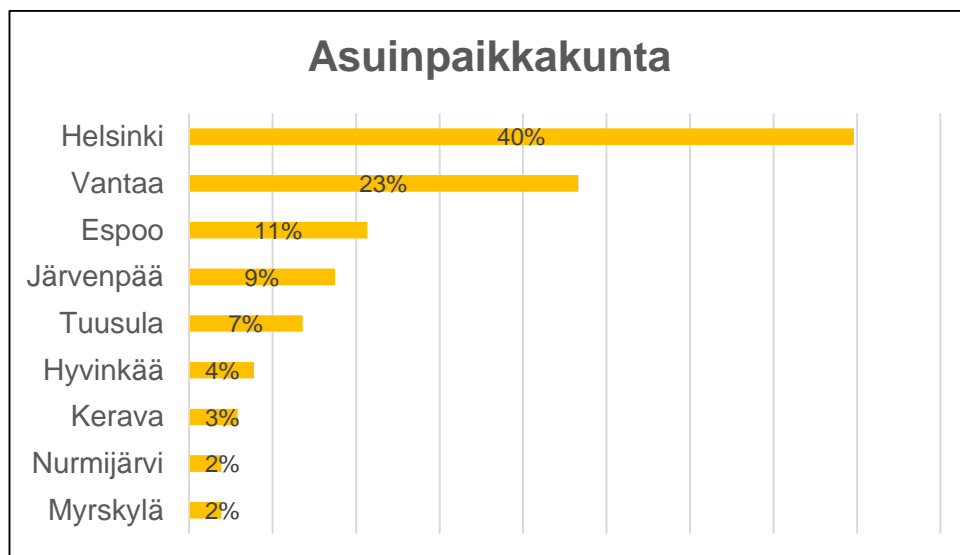


Kuvio 5. Vastaajien siviilisäätty (N=103)

Neljäs kysymys selvitti vastaajan tämänhetkistä asuinpaikkakuntaa. Tällä kysymyksellä saatiin taas karsittua pois kohderyhmään kuulumattomat henkilöt, joten vastausvaihtoehtoina asetettiin ainoastaan Uudellamaalla sijaitsevat kunnat ja kaupungit. Ylivoimaisesti eniten vastaajia oli Helsingistä (40 %). Seuraavaksi eniten Vantaalta (23 %), Espoosta (11

%), Järvenpäästä (9 %) ja Tuusulasta (7 %). Pienimmät vastaajamäärät olivat Hyvinkäältä (4 %), Keravalta (3 %), Nurmijärveltä (2 %) sekä Myrskylästä (2 %). Uudenmaan kunnat, joista ei saatu yhtäkään vastausta, olivat: Askola, Hanko, Inkoo, Karkkila, Kauniainen, Kirkkonummi, Lapinjärvi, Lohja, Loviisa, Mäntsälä, Pornainen, Porvoo, Pukkila, Raasepori, Sipoo, Siuntio sekä Vihti.

Facebook-profiilini avulla tavoitettiin vastaajiksi enimmäkseen omia tuttaviani ja heidän tuttaviaan. Vastauksia tuli luonnollisesti täten eniten oman asuinalueeni lähetyviltä, joka on Espoon ja Helsingin lähialueet sekä entisen asuinpaikkakuntani Tuusulan lähiseudut. Vaikka työn tarkoituksena oli tarkastella Uudellamaalla asuvien nuorten aikuisten matkustuskäyttäytymistä, ei vastauksia voida yleistää koskemaan koko Uusimaata. Vastaukset koskevat siis enimmäkseen vain Helsingin seudun ja erityisesti pääkaupunkiseudun nuoria aikuisia.

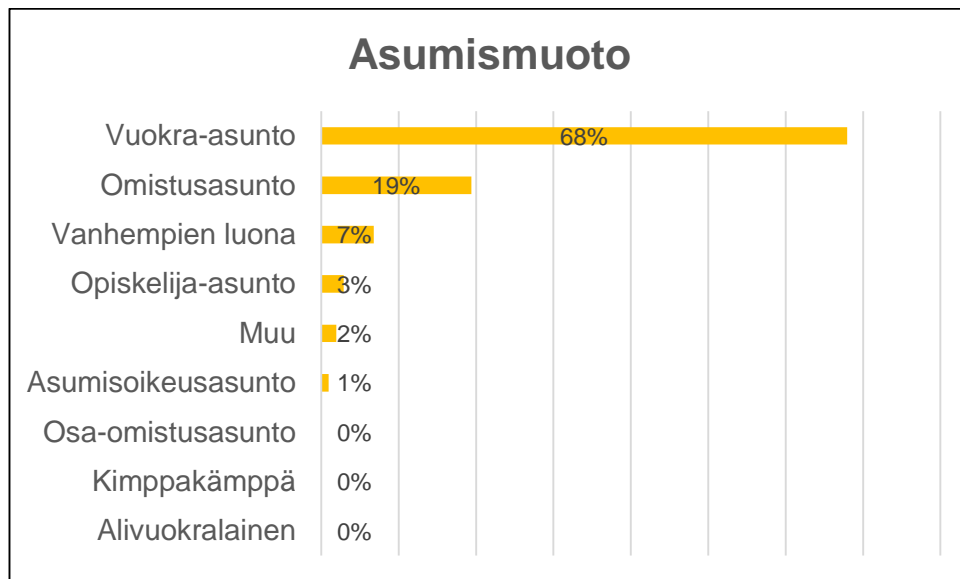


Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikkakunta (N=103)

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien asumismuotoa. Asumismuoto liittyy olennaisesti käytettävissä olevaan rahan määrään ja tällöin vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja ostovoimaan. Huomattavan suuri osa vastaajista asui vuokra-asunnossa (68 %). Toiseksi eniten vastaajia asui omistusasunnossa (19 %). Vanhempien luona asui 7 % vastaajista. Opiskelija-asunnossa asui 3 % vastaajista. Muun vaihtoehdon asumismuodolle valitsi 2 % vastaajista. Asumisoikeusasunnossa asui vain 1 % vastaajista.

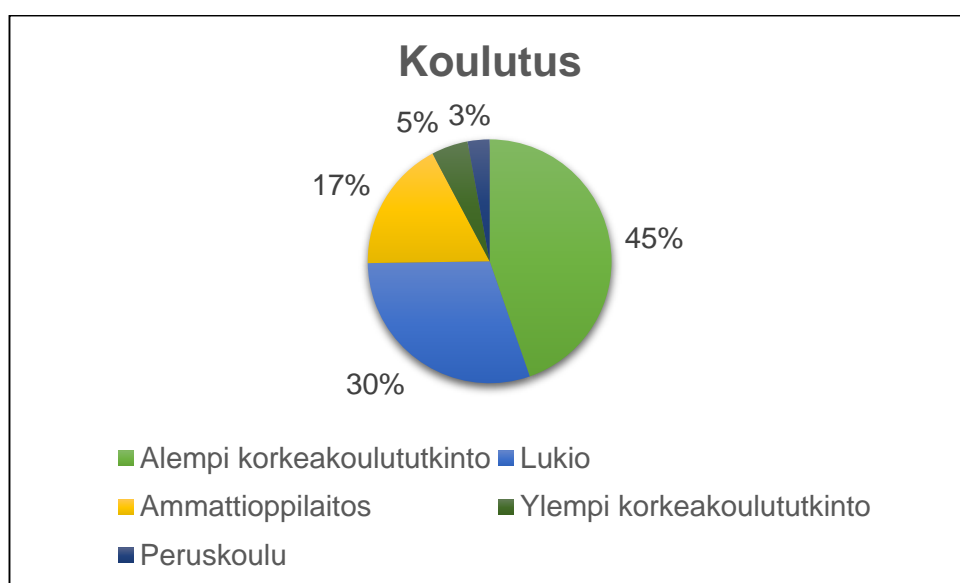
Tulosten vuokra-asuntovoittoinen vastausprosentti johtune siitä, että moni henkilö mieltää esimerkiksi kimppekämpässä tai opiskelija-asunnossa asumisen vuokra-asunnossa

asumiseksi. Moni vastaajista on siis saattanut valita vuokra-asunnon vaikka asuisikin opiskelija-asunnossa tai kimppakämpässä. Myös monelta on saattanut jäädä muut vaihtoehdot huomaamatta kyselyyn vastatessaan, jonka vuoksi ne ovat jääneet valitsematta.



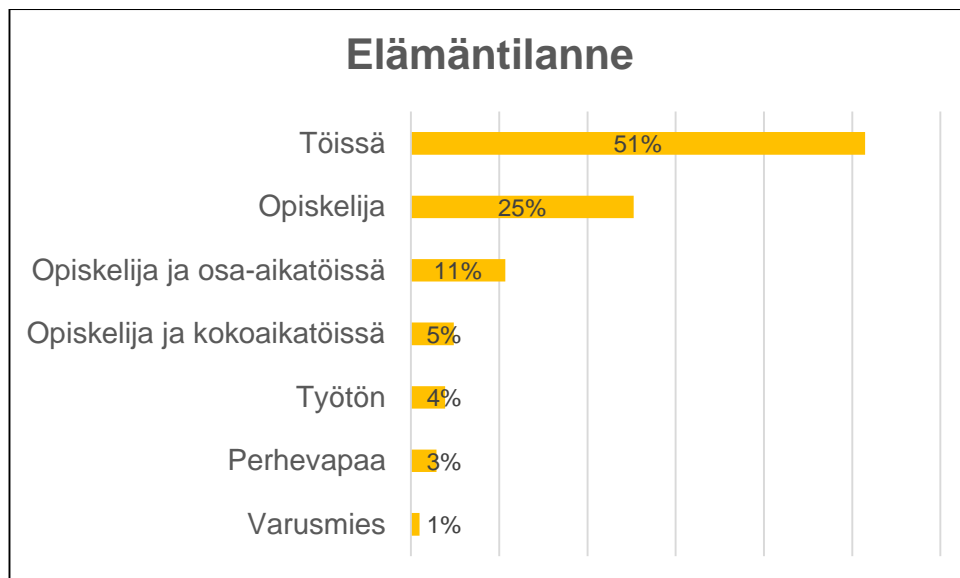
Kuvio 7. Vastaajien asumismuoto (N=103)

Kuudes kysymys koski vastaajan koulutustaustaa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajan tämänhetkistä loppuun asti suoritettua ylintä tutkintoa. Suurin osa vastaajista oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon (45 %). Toiseksi eniten vastaajista oli suorittanut lukion (30 %). Ammattioppilaitoksen käyneitä oli kolmanneksi eniten (17 %). Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita oli toiseksi vähiten (5 %) ja pelkän peruskoulun käyneitä oli vähiten (3 %).



Kuvio 8. Vastaajien koulutus (N=103)

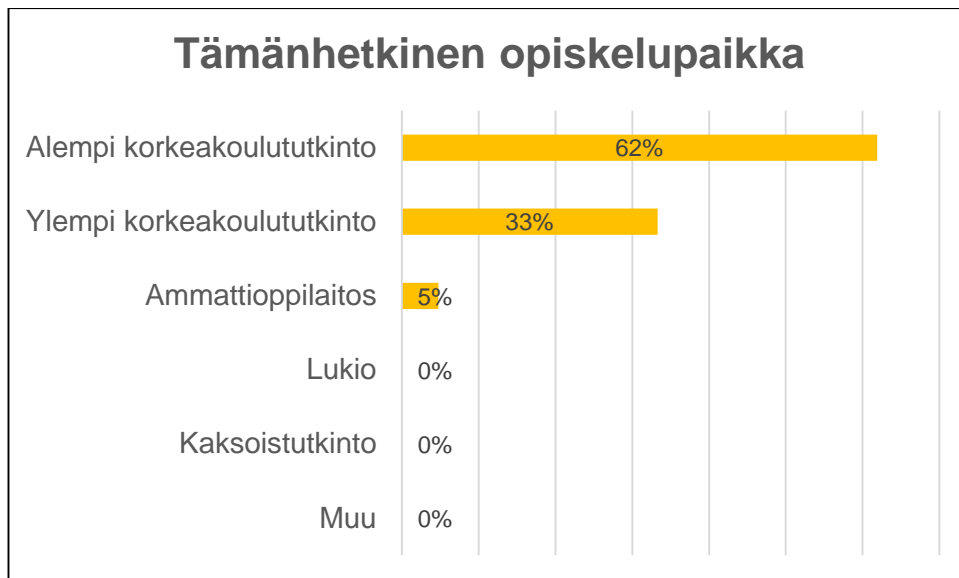
Seuraava kysymys käsitteli vastaajan tämänhetkistä elämäntilannetta. Kysymyksen avulla voitiin vertailla miten erilaiset elämäntilanteet vaikuttavat matkailu- ja ostokäyttäytymiseen. Yli puolet vastaajista oli työssäkäyviä (51 %). Seuraavaksi eniten vastaajista oli opiskelijoita (25 %). Osa-aikatöissä käyviä opiskelijoita oli kolmanneksi eniten vastaajista (11 %). Kokoaikatöissä käyviä opiskelijoita oli 5 % vastaajista. Työttömiä vastaajia oli 4 %, perhevapaalla olevia 3 % sekä varusmiehiä 1 %.



Kuvio 9. Vastaajien elämäntilanne (N=103)

Kahdeksas kysymys oli suunnattu vain niille vastaajille, jotka opiskelivat tällä hetkellä. Kysymykseen vastasi 42 henkilöä. Kyselylomake ohjasi tähän kysymykseen vain ne vastaajat, jotka valitsivat elämäntilanteensa olevan tällä hetkellä opiskelija, opiskelija ja osa-aikatöissä tai opiskelija ja kokoaikatöissä. Näin ollen tähän kysymykseen eivät vastanneet vahingossakaan ne, jotka eivät olleet opiskelijoita.

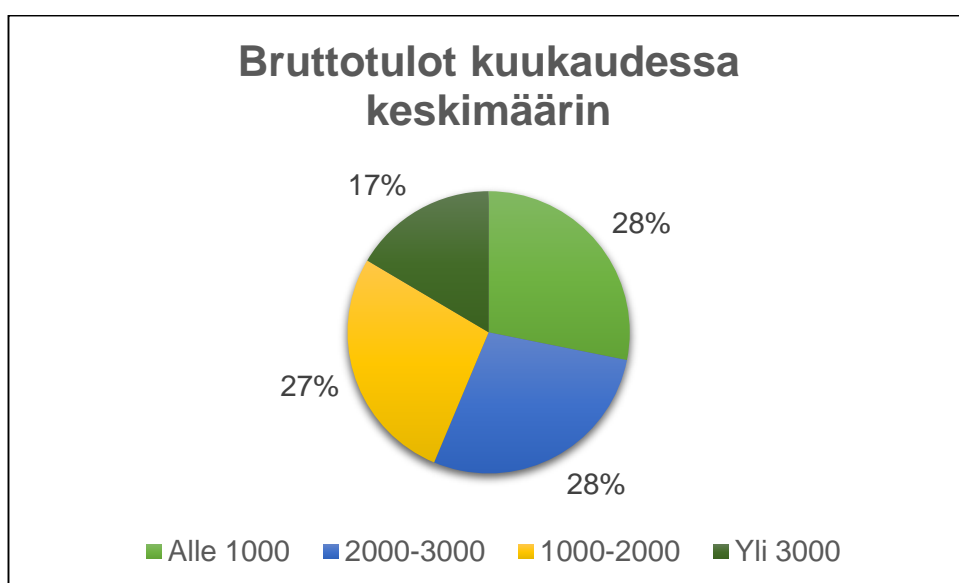
Suurin osa opiskelijoista opiskeli alempaa korkeakoulututkintoa (62 %). Toiseksi eniten opiskelijoita opiskeli ylempää korkeakoulututkintoa (33 %). Vähiten kysymykseen vastanneista opiskeli ammattioppilaitoksessa (5 %). Yksikään opiskelijoista ei opiskellut lukiossa, kaksoistutkintoa tai muussa oppilaitoksessa.



Kuvio 10. Vastaajien tämänhetkinen opiskelupaikka (N=42)

Viimeinen taustatietoja selvittävä kysymys koski vastaajien bruttotulojen määrää kuukaudessa keskimäärin. Kysymys on olennainen tutkittaessa vastaajien ostokäyttäytymistä. Suurin osa vastaajista sai bruttotuloja kuukaudessa joko alle 1000 euroa kuukaudessa (28 %) tai 2000–3000 euroa kuukaudessa (28 %). Toiseksi eniten vastaajista ansaitsi bruttotulija keskimäärin 1000–2000 euroa kuukaudessa (27 %). Vähiten vastaajista sai bruttotuloja keskimäärin yli 3000 euroa kuukaudessa (17 %).

Kysymyksen vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Ainoastaan yli 3000 euroa kuukaudessa bruttotuloja tienaavia henkilöitä oli hieman vähemmän. Tämä selittynee sillä, että huomattava osa vastaajista oli opiskelijoita.



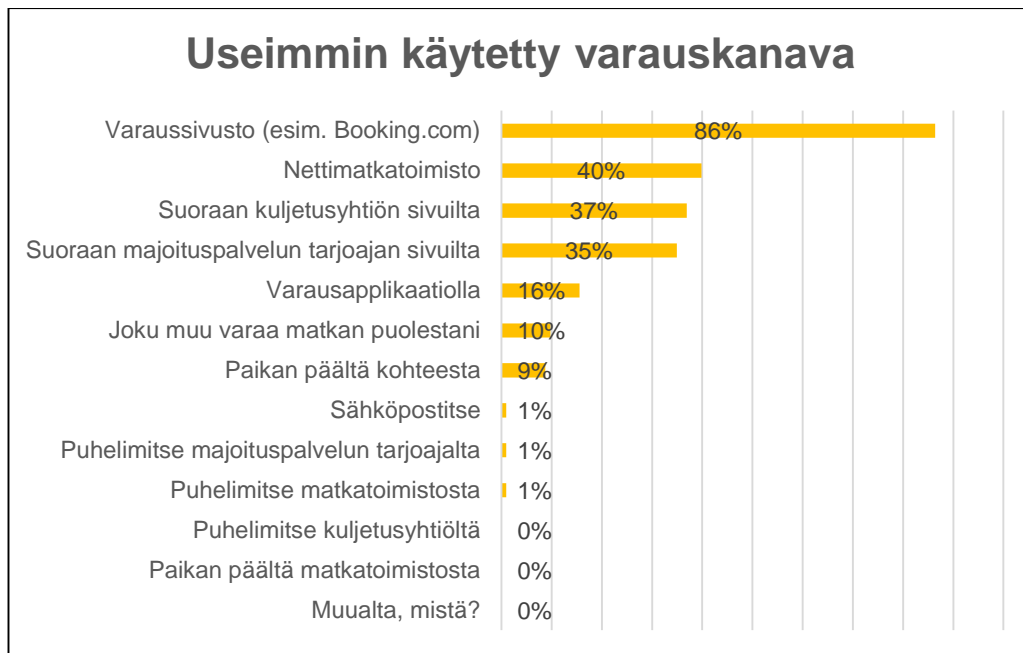
Kuvio 11. Vastaajien bruttotulot kuukaudessa keskimäärin (N=103)

5.2 Matkan varaaminen

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin vastaajien matkan varaamiskäytäntöjä sekä mistä vastaajat hakevat tietoa matkustamiseen liittyen. Ensimmäinen kysymys tässä osiossa tiedusteli vastaajan useimmiten käytettyä varauskanavaa matkaa varatessa. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita yksi kuin useampi vaihtoehto. Ylivoimaisesti eniten vastaajat käyttivät varatessaan varaussivustoja, sillä 86 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Seuraavaksi eniten vastaajat käyttivät nettimatkatoimistoja (40 %). Todellisuudessa kuitenkin nettimatkatoimistojen osuus on varmasti suurempi, sillä varaussivustot toimivat useimmiten vain paikkana, johon on kerätty eri nettimatkatoimistojen hinnat samalle sivustolle. Itse varausvaiheessa tältä sivustolta siirrytään kuitenkin useimmiten nettimatkatoimiston sivuille. Vastaajat eivät välttämättä myöskään tienneet varaussivuston ja nettimatkatoimiston eroa.

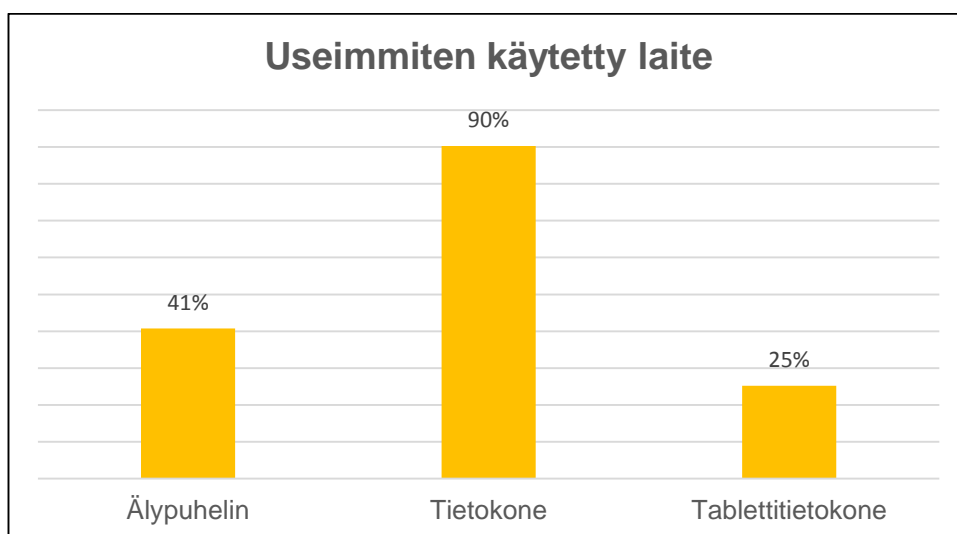
Seuraavaksi eniten matkoja varattiin suoraan kuljetusyhtiön sivuilta (37 %) sekä suoraan majoituspalvelun tarjoajan sivuilta (35 %). 16 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä matkojen varaamiseen myös varausapplikaatiota. Varausapplikaatiolla tässä kysymyksessä tarkoitetaan applikaatiota, joka on suunniteltu toimimaan mobiililaitteella, kuten älypuhelimella tai tablettitietokoneella. 10 % vastasi, että matkan varaa joku muu heidän itsensä puolesta. 9 % varaa matkan paikan päältä suoraan kohteesta.

Vain 1 % vastaajista ilmoitti varaavansa matkansa puhelimitse perinteisestä matkatoimistosta, puhelimitse suoraan majoituspalvelun tarjoajalta tai sähköpostitse. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut varaavansa matkoja puhelimitse kuljetusyhtiöltä, paikan päältä matkatoimistosta tai mistään muusta varauskanavasta kuin mitä vastausvaihtoehdoissa oli lueteltu.



Kuvio 12. Useimmin käytetty varauskanava (N=103)

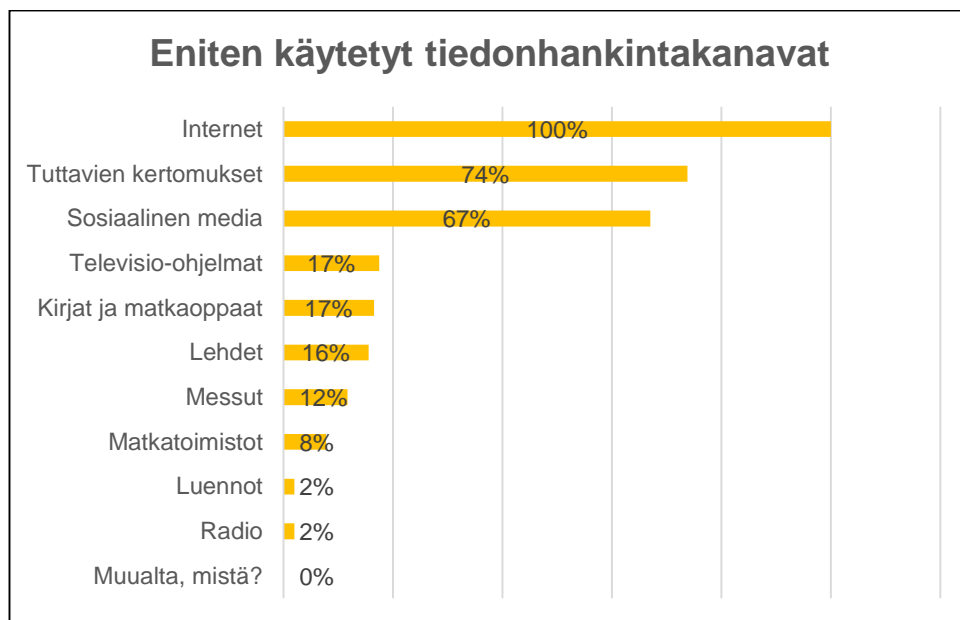
Toinen kysymys tässä osiossa kyseli mitä laitetta vastaajat suosivat useimmiten matkaa varatessaan. Vaihtoehtoja oli mahdollista valita yksi tai useampia. Ylivoimaisesti eniten vastaajat käyttävät varatessaan tietokonetta (90 %). Vastaajista 41 % ilmoitti käyttävänsä myös älypuhelinta matkaa varatessaan. Vähiten vastaajista kertoi käyttävänsä tablettitietokonetta varausta tehdessään (25 %). Vastausten jakautuminen näihin vaihtoehtoihin ei ole kovinkaan yllättävää, sillä monet mieltävät tietokoneen luultavasti helppokäyttöisemmäksi ja luotettavammaksi tavaksi tehdä varaus. Älypuhelimien omistaa todennäköisesti huomattavasti suurempi määrä ihmisiä kuin tablettitietokoneen, sen vuoksi moni valitsi älypuhelimien vaihtoehdoksi.



Kuvio 13. Useimmin matkaa varatessa käytetty laite (N=103)

Kolmas ja viimeinen kysymys osiossa tiedusteli mistä vastaajat hakevat tietoa kohteista ja matkustustavoista. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Jokainen vastaaja ilmoitti etsivänsä tietoa Internetistä (100 %). Tuttavien kertomuksien avulla tietoa hankki toiseksi eniten vastaajista (74 %). Sosiaalinen media oli myös tärkeä kanava tiedonhakuun, sitä ilmoitti käyttävänsä 67 % vastaajista. Toisaalta kaikki nämä kolme liittyvät läheisesti toisiinsa, sillä sosiaalinen media on myös osa Internetiä. Myös sosiaalinen media ja tuttavien kertomukset liittyvät läheisesti toisiinsa.

Televisio-ohjelmista tietoa hankki 17 % vastaajista. Vastausprosentti (17 %) oli sama myös kirjoista ja matkaoppaista tietoa hakevien kohdalla. Lehdistä tietoa haki 16 % vastaajista. Messuilta tietoa matkustamisesta hankki 12 % vastaajista, perinteisestä matkatoimistosta ainoastaan 8 % vastaajista. Luennoilta ja radiosta molemmista etsi tietoa vain 2 % vastaajista. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut etsivänsä tietoa jostain muusta kanavasta kuin mitä vastausvaihtoehdoissa oli lueteltu.

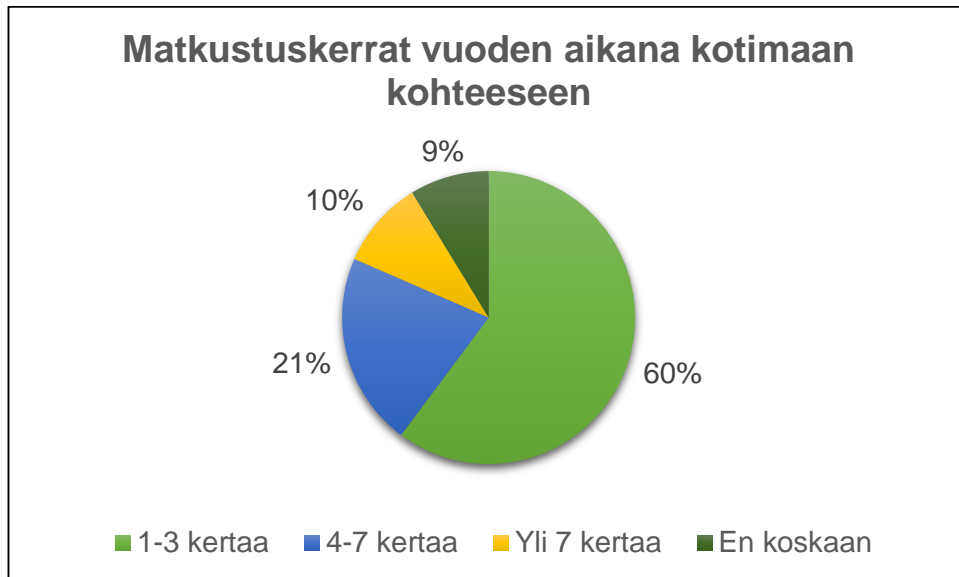


Kuvio 14. Eniten käytetyt tiedonhankintakanavat (N=103)

5.3 Matkustustottumukset

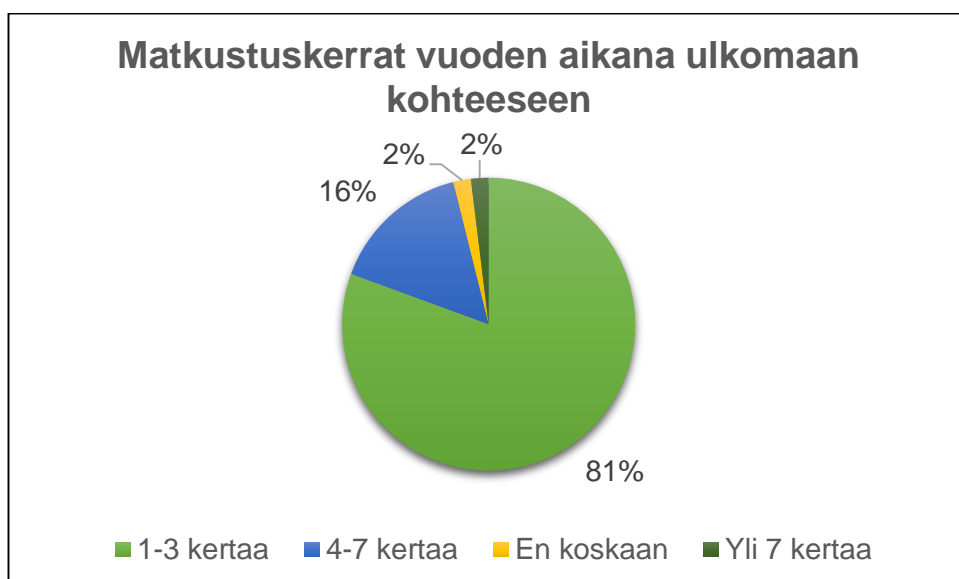
Kyselyn kolmannessa osiossa selvitettiin vastaajien yleisiä matkustustottumuksia ja –mieltymyksiä sekä matkustamisen tiheyttä. Ensimmäinen kysymys osiossa tiedusteli vastaajilta, kuinka monta kertaa he arvioisivat matkustavansa vuoden aikana kotimaan kohteeseen. Enemmistö vastaajista (60 %) ilmoitti matkustavansa kotimaan kohteeseen 1 – 3 kertaa vuodessa. Toiseksi eniten vastaajista (21 %) kertoi matkustavansa kotimaan koh-

teeseen 4 – 7 kertaa vuoden aikana. Kolmanneksi eniten (10 %) matkusti yli 7 kertaa vuoden aikana kotimaan kohteeseen. Vähiten vastaajista (9 %) ei matkustanut koskaan vuoden aikana kotimaan kohteeseen.



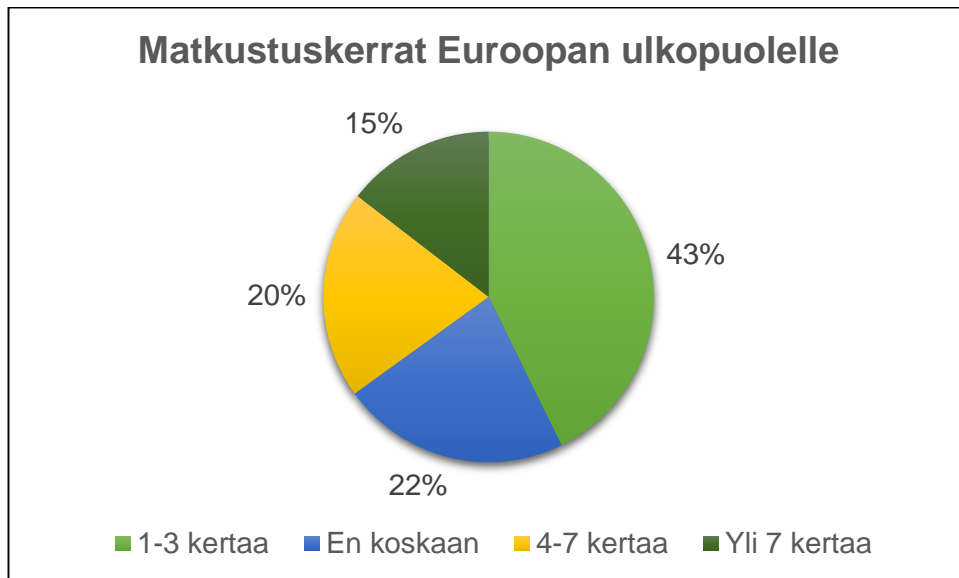
Kuvio 15. Matkustuskerran vuoden aikana kotimaan kohteeseen (N=103)

Toinen kysymys osioissa selvitti kuinka monta kertaa vastaajat arvioisivat matkustavansa vuoden aikana ulkomaan kohteeseen. Selkeä enemmistö vastaajista (81 %) ilmoitti matkustavansa vuoden aikana ulkomaille 1 – 3 kertaa. Toisiksi eniten vastaajista (16 %) kertoi matkustavansa ulkomaille vuoden aikana 4 – 7 kertaa. Loput vastauksista jakautuivat tasaisesti; 2 % kertoi matkustavansa ulkomaille yli 7 kertaa vuodessa ja toiset 2 % ei matkustanut ulkomaille kertaakaan vuoden aikana.



Kuvio 16. Matkustuskerrat vuoden aikana ulkomaan kohteeseen (N=103)

Seuraava kysymys tiedusteli kuinka monta kertaa vastaajat ovat matkustaneet Euroopan ulkopuolelle elämänsä aikana. 43 % vastaajista oli matkustanut Euroopan ulkomaille 1 – 3 kertaa. 22 % ei ollut matkustanut Euroopan ulkopuolelle koskaan. 20 % vastaajista oli matkustanut 4 – 7 kertaa Euroopan ulkopuolelle. 15 % oli matkustanut Euroopan ulkopuolelle yli 7 kertaa.



Kuvio 17. Matkustuskerrat Euroopan ulkopuolelle (N=103)

Osion viimeinen kysymys koostui väittämistä, joista vastaajan piti valita hänen matkustustottumuksiaan paremmin kuvaava vaihtoehto. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mihin matkustajatyyppeihin vastaajat kallistuvat, psykosentrikoihin, midsentrikoihin vai allosentrikoihin. Matriisin molemmin puolin oli kaksi ääripääväittämää ja väittämien välissä oli vaihtoehdot 1 – 5. Vastaajan oli tarkoitus valita hänen matkustustottumustaan lähimpänä oleva vaihtoehto siten, että numero 3 kuvasi vaihtoehtoa ”molempia yhtä paljon”.

Vastausten perusteella vastaajat ovat matkustajatyypiltään enemmän allosentrikkoja, sillä vaihtoehtoa 5, joka oli lähimpänä allosentrikkoväittämiä, valitsi kaikista väittämistä yhteensä 28 %. Seuraavaksi eniten (24 %) valittiin vaihtoehtoa 4, joka oli seuraavaksi lähimpänä allosentrikkoväittämiä. Vaihtoehtoa 3, joka oli matriisin keskellä ja kuvasi vaihtoehtoa ”molempia yhtä paljon” valittiin 21 % kaikista väittämistä. Vaihtoehtoa 2, joka oli toiseksi lähimpänä psykosentrikkoväittämiä, valittiin 19 % kaikista väittämistä. Vain 8 % valittiin vaihtoehtoa 1, joka oli lähimpänä psykosentrikkojen matkustuskäyttäytymistä kuvaavia väittämiä.

Väittämäkohtia oli yhteensä 12, jonka kummallakin puolella oli omat ääripääväittämänsä. Ensimmäisessä kohdassa väittämät olivat: ”Matkustan usein samaan kohteeseen” sekä ”En matkusta koskaan kohteeseen, jossa olen jo käynyt”. Näissä suurin osa vastauksista sijoittui kohtiin 2 – 4, joista eniten valittiin vaihtoehtoa 4 (37 %). Vaihtoehtoja 1 ja 5 valittiin kaikkein vähiten. Vastausten perusteella hieman suurempi osa kallistuu väittämän ”En matkusta koskaan kohteeseen, jossa olen jo käynyt” puolelle.

Toisessa kohdassa väittämät olivat: ”Suosin valmispakettimatkoja” ja ”Suosin omatoimimatkoja”. Lähes puolet vastaajista (46 %) valitsi vaihtoehdon 5, joka on lähimpänä väittämää ”Suosin omatoimimatkoja”. Loput vastaukset jakaantuivat järjestäen suurimmasta vaihtoehdosta pienimpään. Vähiten valittiin vaihtoehtoa 1, joka oli lähimpänä väittämää ”Suosin pakettimatkoja”. Ainostaan 1 % vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon.

Kolmannet väittämät liittyivät ympäristöystävällisyyteen. Väittämät olivat: ”Edullinen hinta on ympäristöystävällisyyttä tärkeämpää matkaillessani” sekä ”Olen valmis maksamaan hieman enemmän ympäristöystävällisyydestä matkaillessani”. Yli puolet vastauksista (62 %) jakautui vaihtoehtoihin 1 ja 2, jotka olivat lähimpänä väittämää, joka osoitti edullisen hinnan olevan ympäristöystävällisyyttä tärkeämpää matkaillessa. Vain 3 % vastaajista vaihtoehdon 5 eli oli ehdottomasti valmis maksamaan hieman enemmän ympäristöystävällisyydestä matkaillessaan.

Neljännen kohdan väittämät olivat: ”Yövyen mieluiten kansainvälisesti tunnetussa majoitusketjussa” sekä ”Yövyen mieluiten yksityisen yrittäjän majoituspalvelussa”. Tässä kohdassa eniten vastauksia keräsi vaihtoehto 3 (39 %). Suurin osa vastaajista majoittuu siis molemmissa vaihtoehdoissa yhtä usein.

Viidennessä väittämäkohdassa väittämät olivat: ”Osallistun valmiiksi järjestettyyn ohjelmaan” sekä ”Järjestän ohjelmaa omatoimisesti”. Vastaajista suurin osa (64 %) valitsi vaihtoehdon 5, joka osoitti, että he järjestävät ohjelmaa mieluiten itse matkoillaan. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 1, joka suosi valmiiksi järjestettyä ohjelmaa.

Kuudennet väittämät olivat: ”Liikun mieluiten majoituspaikkani lähialueilla” sekä ”Olen valmis lähtemään pitkällekin majoituspaikkani lähetyviltä”. Kolmannes vastaajista valitsi vaihtoehdon 5, jolloin he olivat valmiita lähtemään pidemmällekin majoituspaikkansa lähialueilta. Vastaukset kallistuivat enimmäkseen tämän väittämän suuntaa ja vain 1 % ilmoitti liikkuvansa mieluummin majoituspaikkansa lähialueilla.

Seitsemännessä kohdassa väittämät olivat: ”Suosin etukäteen järjestettyjä kuljetuksia” sekä ”Suosin paikallista julkista liikennettä”. Vaihtoehtoa 5 valittiin eniten (44 %), joka osoitti, että suurin osa käyttää paikallisia julkisia liikennevälineitä. Loputkin vastauksista kallistuvat enemmän tämän väittämän puolelle. Vain 2 % kertoi suosivansa etukäteen järjestettyjä kuljetuksia.

Kahdeksas väittämäkohta esitti seuraavat väittämät: ”Suosin All Inclusive-palveluita” sekä ”En käytä koskaan All Inclusive-palveluita”. Yli puolet vastaajista (53 %) ilmoitti, ettei käytä koskaan kyseisiä palveluita. Loputkin vastaukset osoittivat, että useimmat eivät käytä All Inclusive-palveluita koskaan. 11 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 2, joka osoitti että he käyttävät All Inclusive-palveluita mahdollisesti tavallista enemmän, mutta eivät kuitenkaan joka kerta matkaillessaan. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 1, joka olisi osoittanut, että suosii All Inclusive-palveluita aina matkaillessaan.

Yhdeksäs kohta sisälsi seuraavat väittämät: ”Ruokailen kansainvälisesti tunnetuissa ravintolaketjuissa ja syön minulle ennestään tuttuja ruokia” sekä ”Ruokailen paikallisissa ravintoloissa ja kokeilen minulle ennestään tuntemattomia ruokia”. Puolet vastaajista (50 %) valitsi vaihtoehdon 5, joka osoitti, että he tukevat paikallisia ravintoloita ja ovat valmiita kokeilemaan uusia ruokia. Loput vastaukset kallistuvat enemmän tämän vaihtoehdon suuntaan. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut, että ruokailee ainoastaan kansainvälisesti tunnetuissa ravintolaketjuissa sekä syövänsä vain tuttuja ruokia.

Kymmenessä kohdassa väittämät olivat: ”Ostelen matkamuistoja ja tuliaisia” sekä ”Esi-neelliset matkamuistot eivät ole minulle tärkeitä”. Eniten vastauksia (27 %) keräsi vaihtoehto 2, joka kallistui enemmän siihen, että matkamuistoja ja tuliaisia ostettiin. Tämän kohdan vastaukset kallistuivat enemmän siten, että vastaajista suurempi osa osteli matkamuistoja ja tuliaisia matkoiltaan, kuin että esineelliset matkamuistot eivät ole tärkeitä. Yhdestoista väittämäkohta esitti väittämät: ”Matkaillessani minulle on tärkeää rentoutuminen” sekä ”Matkaillessani minulle tärkeää on aktiivisuus”. Tässä kohdassa eniten vastauksia (41 %) keräsi vaihtoehto 3, joka osoitti, että molemmat vaihtoehdot ovat yhtä tärkeitä vastaajille heidän matkustaessaan. Lopuista vastauksista suurempi osa valitsi vaihtoehdon 1 tai 2 (39 %), jolloin rentoutuminen näyttäisi olevan tärkeämpää kuin aktiivisuus heidän matkaillessaan. Aktiivisemmasta matkailusta kiinnostuneita eli vaihtoehdon 4 tai 5 valinneita oli vastaajista yhteensä 20 %.

Viimeinen eli kahdestoista väittämäkohta sisälsi väittämät: ”Viihdyn mieluiten minulle tutussa matkaseurueessa” sekä ”Tutustun matkaillessani paikalliseen väestöön”. Tässä

kohdassa eniten vastauksia (33 %) keräsi vaihtoehto 2, jolloin he viihtyivät hieman enemmän heille jo tutusta matkaseurassa. Enemmistö lopuistakin vastauksista kallistui enemmän tälle puolelle. Vain 4 % vastaajista ilmoitti tutustuvansa mieluummin paikalliseen väestöön matkaillessaan.

Taulukko 1. Vastaajien matkailumieltymykset (N=103)

Psykosentrikko	1	2	3	4	5	Allosentrikko
Matkustan usein samaan kohteeseen	5 %	22 %	29 %	37 %	7 %	En matkusta koskaan kohteeseen, jossa olen jo käynyt
Suosin valmispakettimatkoja	1 %	15 %	17 %	21 %	46 %	Suosin omatoimimatkoja
Edullinen hinta on ympäristöystävällisyyttä tärkeämpää matkaillessani	29 %	33 %	24 %	11 %	3 %	Olen valmis maksamaan hieman enemmän ympäristöystävällisyydestä matkaillessani
Yövn mieluiten kansainvälisesti tunnetussa majoitusketjussa	3 %	24 %	39 %	22 %	12 %	Yövn mieluiten yksityisen yrittäjän majoituspalvelussa
Osallistun valmiiksi järjestettyyn ohjelmaan	0 %	3 %	11 %	22 %	64 %	Järjestän ohjelmaa omatoimisesti
Liikun mieluiten majoituspaikkani lähialueilla	1 %	21 %	17 %	27 %	34 %	Olen valmis lähtemään pitkällekin majoituspaikkani läheltä
Suosin etukäteen järjestettyjä yksityiskuljetuksia	2 %	9 %	17 %	28 %	44 %	Suosin paikallista julkista liikennettä
Suosin All Inclusive-palveluita	0 %	11 %	10 %	26 %	53 %	En käytä koskaan All Inclusive-palveluita
Ruokailen kansainvälisesti tunnetuissa ravintolaketjuissa ja syön minulle ennestään tuttuja ruokia	0 %	6 %	9 %	36 %	50 %	Ruokailen paikallisissa ravintoloissa ja kokeilen minulle ennestään tuntemattomia ruokia
Ostelen matkamuistoja ja tultaisi	19 %	27 %	14 %	18 %	21 %	Esineelliset matkamuistot eivät ole minulle tärkeitä
Matkaillessani minulle tärkeää on rentoutuminen	14 %	25 %	41 %	17 %	3 %	Matkaillessani minulle tärkeää on aktiivisuus
Viihdyn mieluiten minulle tutussa matkaseurueessa	23 %	33 %	20 %	19 %	4 %	Tutustun matkaillessani paikalliseen väestöön
Yhteensä	8 %	19 %	21 %	24 %	28 %	

5.4 Viimeisin matkustuskohde

Kyselylomakkeen viimeinen osio käsitteli vastaajien viimeisintä matkustuskohdetta ja siihen liittyviä asioita, kuten matkakohdetta, matkustusseuruetta, matkan kestoa, matkustustapaa, majoitusta sekä matkaan käytettyä rahaa. Osion ensimmäinen kysymys selvitti viimeisimmän matkan varsinaista pääkohdetta. Kysymyksessä oli avoin kenttä avoimia vastauksia varten. Näin ollen vastausten analysointi ja järjestely oli hieman haastavampaa

kuin valmiiden vastausvaihtoehtojen analysointi. Järjestelin vastaukset kolmeen eri tauluk-
koon, joista ensimmäisessä (taulukko 2) on esitetty Suomen matkustuskohteet. Toisessa
taulukossa (taulukko 3) on esitetty Euroopan matkustuskohteet ja kolmannessa (taulukko
4) on esitetty muiden maanosien kohteet. Taulukoissa kohteet on esitetty aakkosjärjestyk-
sessä ja suosituimmat kohteet on korostettu oranssilla värillä.

Suomen kohteita tarkastellessa moni matkoista oli suuntautunut Lappiin. Lapin kohteita
olivat Lappi, Levi, Ruka sekä Äkäslompolo. Myös Länsi-Suomen kohteet olivat suosittuja.
Näitä olivat Saariston rengastie, Seitsemisen kansallispuisto sekä Vaasa. Yksi kohteista
sijaitti Pohjois-Savossa, joka oli Vesannon kunta. Suomessa matkustaneita vastaajista oli
9 henkilöä.

Taulukko 2. Matkustuskohteet Suomessa (N=9)

Suomi	Vastauksia
Lappi	1
Levi	1
Rukatunturi	1
Saariston rengastie	1
Seitsemisen	1
Vaasa	2
Vesanto	1
Äkäslompolo	1
Yhteensä	9

Euroopan kohteet olivat ylivoimaisesti suosituimpia kohteita vastaajien kesken. Euroopan
kohteisiin oli matkustanut vastaajista 73 henkilöä. Taulukossa on esitetty vastaukset laji-
teltuna maittain sekä yksittäisten maiden vastaukset omassa sarakkeessaan. Suosituim-
mat yli 5 vastausta keränneet maat on korostettu oranssilla värillä. Suosituimpia kohde-
maita Euroopassa vastausten perusteella olivat Espanja, Kreikka, Saksa, Ranska sekä
Viro. Muita suosittuja kohdemaita olivat Italia, Portugali, Ruotsi, Unkari, Kroatia sekä
Puola. Yksittäisistä kohdemaista Turkki sekä Bulgaria olivat suosituimmat kohteet. Myös
Alankomaiden Amsterdam, Islannin Reykjavik, Bulgaria sekä Norja saivat useamman kuin
yhden vastauksen.

Taulukko 3. Matkustuskohteet Euroopassa (N=73)

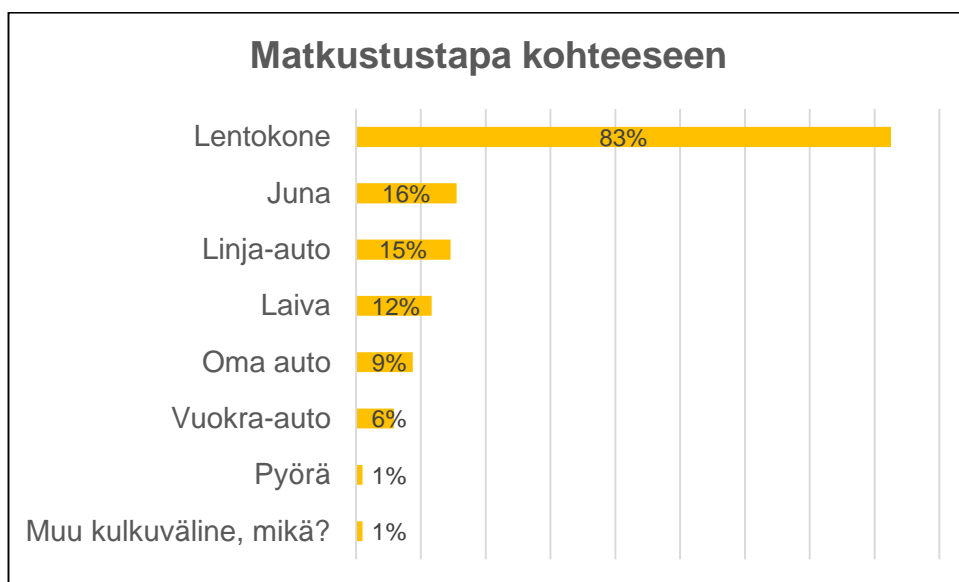
EUROOPPA	Vastauksia		Vastauksia		Vastauksia
Espanja	2	Puola		Eurooppa, muut	
Alicante	1	Krakova	1	Amsterdam	2
Barcelona	1	Poznan	1	Brysseli	1
Gran Canaria	1	Yhteensä	2	Bulgaria	3
Madrid	1	Ranska		Isle of Skye, Skotlanti	1
Mallorca	2	Lyon	1	Kööpenhamina	1
Torreveja	1	Nizza	3	Norja	2
Yhteensä	9	Pariisi	2	Ranskan ja Italian riviera	1
Italia	1	Perpignan	1	Reykjavik	2
Gardajärvi	1	Yhteensä	7	Riika	1
Milano	1	Ruotsi		Serbia	1
Rooma	1	Göteborg	1	St.Anton, Itävalta	1
Yhteensä	4	Mantorp	1	Sveitsi	1
Kreikka	3	Tukholma	2	Turkki	3
Kreetta	2	Yhteensä	4	Yhteensä	20
Kypros	1	Saksa	4		
Rodos	2	Berliini	4	Eurooppa yhteensä	73
Yhteensä	8	Yhteensä	8		
Kroatia	1	Unkari	1		
Split	1	Praha	3		
Yhteensä	2	Yhteensä	4		
Portugali	1	Viro			
Algarven alue	1	Pärnu	1		
Lissabon	1	Tallinna	5		
Yhteensä	3	Yhteensä	6		

Muihin maanosiin kuin Eurooppaan suuntautuneista matkoista oli tehty matkoja kolmeen eri maanosaan: Aasiaan, Afrikkaan sekä Pohjois-Amerikkaan. Vastauksia muut maanosat saivat yhteensä 12 kpl. Eniten matkoja oli suuntautunut Pohjois-Amerikkaan, joista suosituimmat kaupungit olivat Los Angeles sekä Miami. Myös New York sai useamman kuin yhden vastauksen. Toiseksi suosituin maanosa oli Aasia, jossa ylivoimaisesti suosituin matkustuskohde oli Thaimaa. Myös Afrikan kohteisiin oli tehty kaksi matkaa, joista toinen Accraan ja toinen Etiopiaan.

Taulukko 4. Matkustuskohteet muissa maanosissa (N=21)

MUUT MAANOSAT	Vastauksia		Vastauksia
Aasia		Pohjois-Amerikka	
Dubai	1	Florida	1
Japani	1	Los Angeles	3
Singapore	1	Miami	3
Thaimaa	4	Minnesota	1
Yhteensä	7	New York	2
Afrikka		Ohio	1
Accra, Ghana	1	USA	1
Etiopia, Dessie	1	Yhteensä	12
Yhteensä	2		
Muut maanosat yhteensä	21		

Toinen kysymys osiossa kyseli matkustustapaa viimeisimpään matkustuskohteeseen. Kysymyksessä oli mahdollista valita yksi tai useampi vastausvaihtoehto. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista ilmoitti matkustustavaksi lentokoneen (83 %). Seuraavaksi yleisin matkustuspa oli juna (16 %). Linja-auton valitsi 15 %, laivan 12 %, oman auton 9 % ja vuokra-auton 6 % vastaajista. Vähiten kohteeseen liikuttiin pyörällä (1 %) sekä muulla kulkuvälineellä (1 %). Muu kulkuvälinen-vaihtoehtoon perässä oli avoin kenttä avointa vastausta varten. Avoimia vastauksia oli ainoastaan yksi: laina-auto, appiukon omistama.

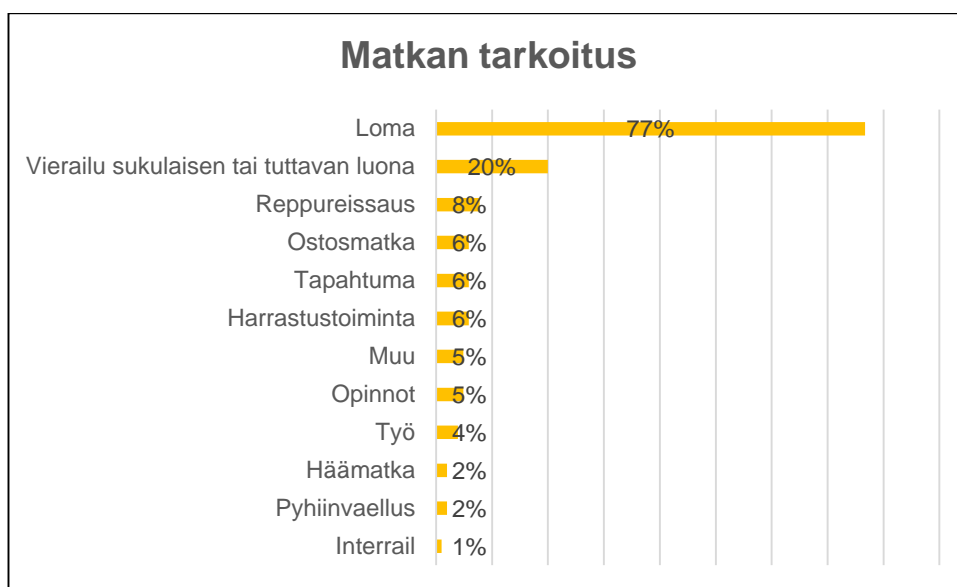


Kuvio 18. Matkustustapa viimeisimpään matkustuskohteeseen (N=103)

Kolmas kysymys osiossa tiedusteli viimeisimmän matkan tarkoitusta. Vaihtoehtoja oli mahdollista valita yksi tai useampi. Suurimman osan matkan tarkoitus oli loma (77 %). Seuraavaksi eniten vastaajista (20 %) ilmoitti viimeisimmän matkan tarkoituksen olleen

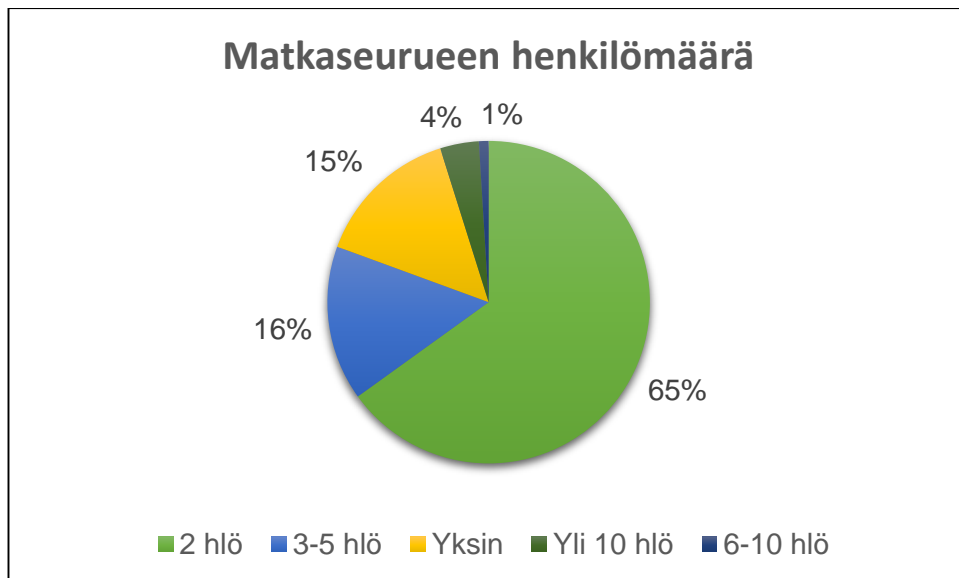
vierailu sukulaisen tai tuttavan luona. Reppureissausmatkalla oli ollut 8 % vastaajista. Ostosmatkalla oli käynyt 6 % vastaajista, samoin tapahtumaan matkanneita oli 6 % vastaajista. Myös harrastustoiminnan vuoksi oli matkustanut 6 % vastaajista.

Muun syyn takia matkustaneita oli 5 % vastaajista. Avoimissa vastauksissa syiksi oli ilmoitettu seuraavia: Viinanhakureissu, nähtävyydet, loma, vierailu puolison luona ja toinen koti/asunto. Opintojen takia matkustaneita oli 5 % vastaajista. Töiden takia matkustaneita oli 4 % vastaajista. Häämatkalla oli käynyt 2 % matkustajista ja pyhiinvaelluksen oli tehnyt 2 % matkustajista. Interrail – matkalla oli ollut 1 % vastaajista.



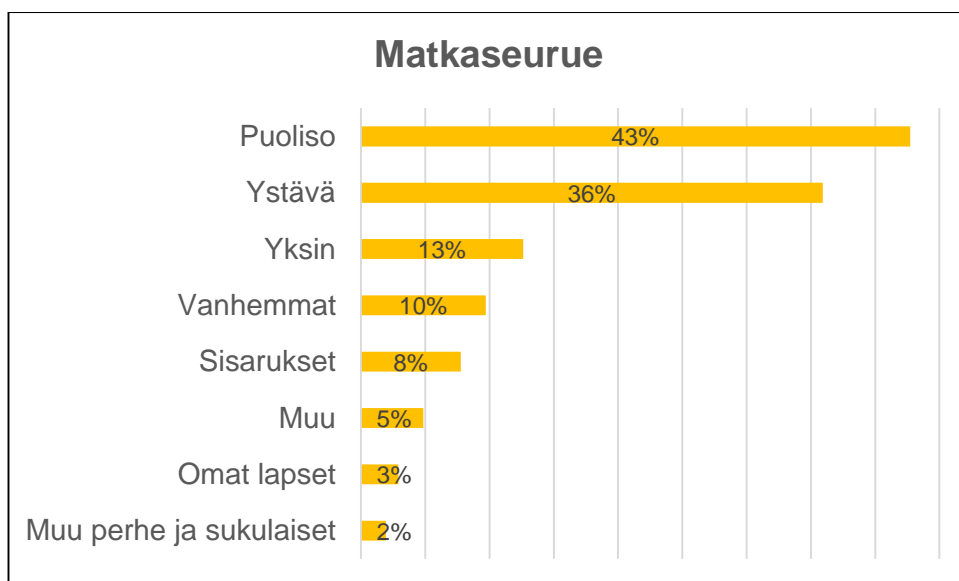
Kuvio 19. Viimeisimmän matkan tarkoitus (N=103)

Osion neljännessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin heidän viimeisimmän matkansa matkaseurueen henkilömäärää. Enemmistö vastaajista (65 %) oli lähtenyt matkalle kahdestaan. Tästä voidaan päätellä seurueen olleen joko puoliso tai ystävä. Toiseksi eniten vastaajat olivat matkustaneet 3-5 henkilön kanssa (16 %). Tämän kokoinen matkaseurue viittaa perheen kanssa matkustamiseen. Kolmanneksi eniten oli lähtenyt matkalle yksin (15 %). Toiseksi vähiten matkalle oli lähdetty yli 10 henkilön ryhmässä (4 %). Vain 1 % oli matkustanut 6-10 henkilön ryhmässä.



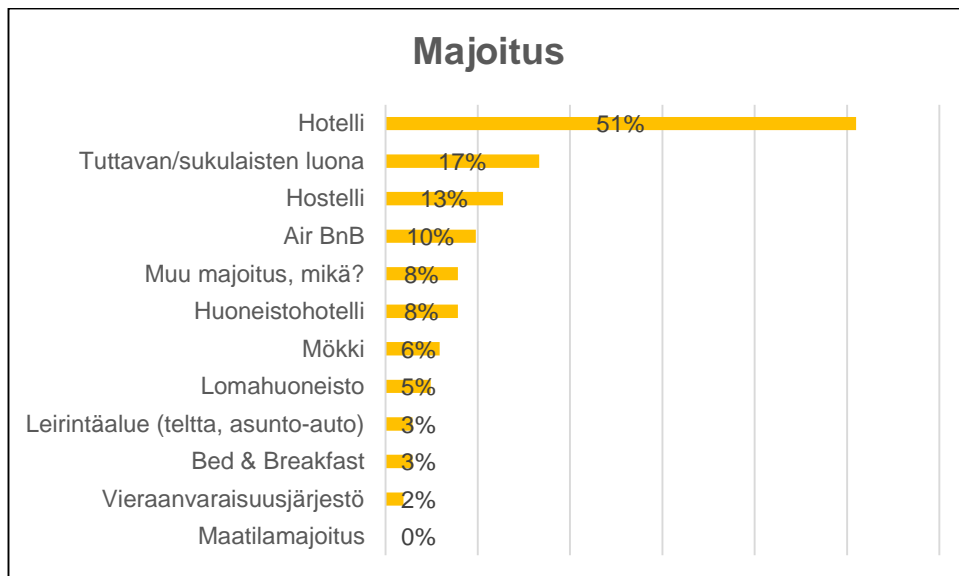
Kuvio 20. Viimeisimmän matkan matkaseurueen henkilömäärä (N=103)

Seuraava kysymys osiossa selvitti viimeisimmän matkan matkaseuruetta. Kysymyksessä oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Suurin osa vastaajista (43 %) oli matkustanut puolisonsa kanssa. Toiseksi eniten (36 %) oli matkustanut ystävän kanssa. Edellisen kysymyksen vastauksista voitiin päätellä, että nämä kaksi vaihtoehtoa olisivat suosituimmat. Kolmanneksi eniten vastaajista (13 %) kertoi matkustaneensa yksin viimeisimmällä matkallaan. Omien vanhempien ja sisarusten kanssa matkustettiin myös; 10 % kertoi matkustaneensa vanhempiensa kanssa ja 8 % sisarustensa kanssa. Omien lapsien kanssa matkusti 3 % vastaajista ja muiden perheenjäsenten ja sukulaisten kanssa 2 % vastaajista. 5 % vastaajista kertoi matkustaneensa jonkin muun seurueen kanssa, kuin mitä vastausvaihtoehdoissa oli lueteltu. Avoimissa vastauksissa oli seuraavia vastauksia: vanhemmat ja ystävät, harrastusseurue, työkaverit ja kollega.



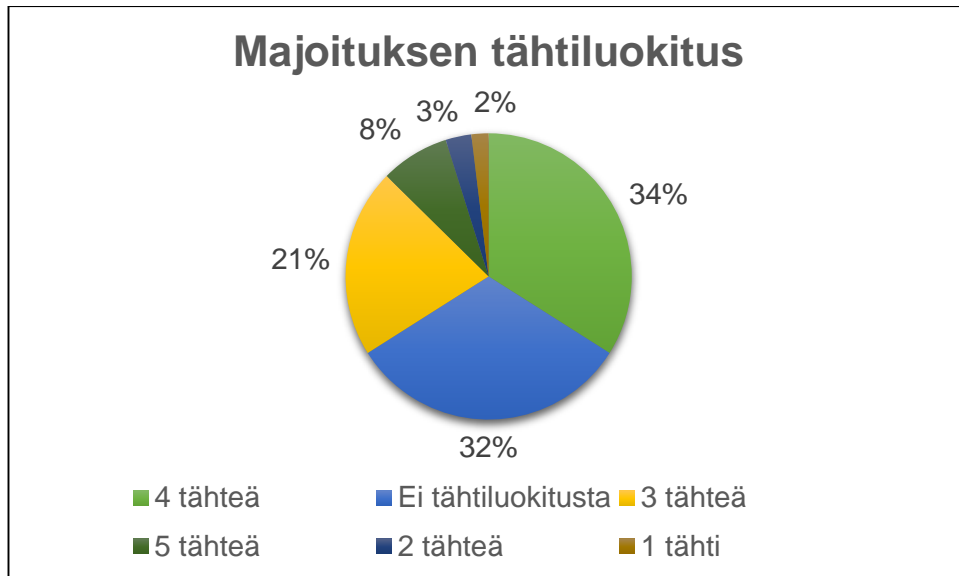
Kuvio 21. Viimeisimmän matkan matkaseurue (N=103)

Osion kuudennessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin viimeisimmän matkan majoitusta. Kysymyksessä sai valita yhden vai useamman vaihtoehdon, sillä monet henkilöt ovat voineet käyttää matkansa aikana useita eri majoituspaikkoja. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta yksi vastaajista. Yli puolet vastaajista oli majoittunut hotellissa (51 %). Toiseksi eniten oli majoituttu tuttavien tai sukulaisten luona (17 %). Hostellissa oli majoittunut 13 % vastaajista. Air BnB – majoitusta oli käyttänyt 10 % vastaajista. Huoneistohotellissa oli majoittunut 8 %, mökissä 6 %, lomahuoneistossa 5 %, leirintäalueella 3 % sekä Bed & Breakfast – majoituksessa 3 % vastaajista. Vieraanvaraisuusjärjestön, kuten CouchSurfing – järjestön kautta oli majoittunut 2 % vastaajista. Yksikään ei ollut käyttänyt maatilamajoitusta. Muun majoitusvaihtoehdon oli valinnut 8 % vastaajista ja avoimeen kenttään vastausvaihtoehdon jälkeen tuli seuraavia vastauksia: iso huvila, oma koti, ei majoitusta, matkailuauto/bussi sekä huoneistohotelli All Inclusive – hotellissa.



Kuvio 22. Viimeisimmän matkan majoitus (N=102)

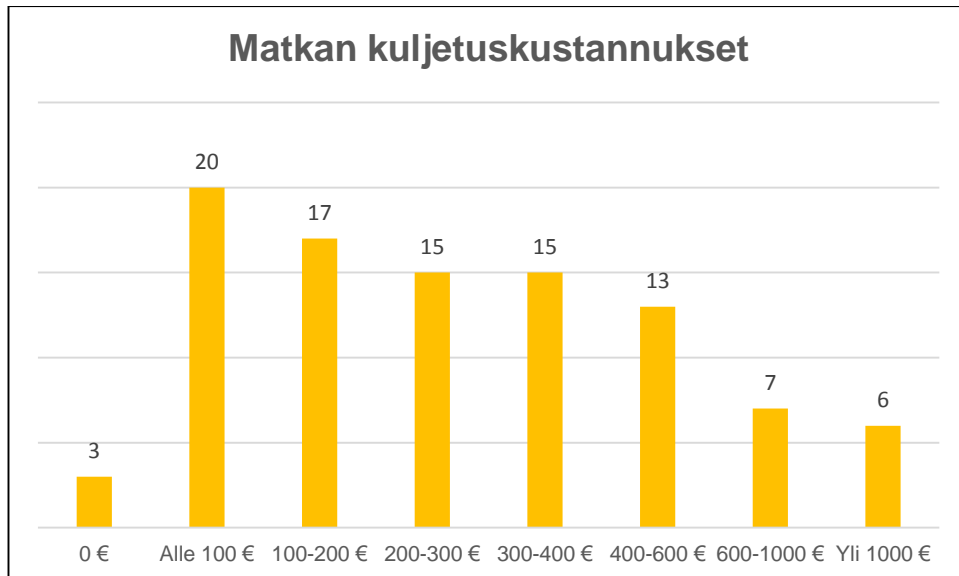
Seitsemäs kysymys osiossa tiedusteli viimeisimmän matkan majoituksen tähtiluokitusta. Eniten oli majoituttu 4 tähden majoituspaikoissa (34 %). Toiseksi eniten ilmoitti, että tähtiluokitusta ei ollut (32 %). Tämä johtunee siitä, että moni vaihtoehdon valinnut on saattanut majoittua esimerkiksi tuttavansa tai sukulaisensa luona tai ei yksinkertaisesti muista käyttämänsä majoituspaikan tähtiluokitusta. 21 % oli majoittunut 3 tähden majoituspaikassa. 8 % vastaajista oli majoittunut 5 tähden majoituksessa. Loput 5 % jakautuivat seuraavasti: 3 % oli majoittunut 2 tähden majoituksessa ja 2 % yhden tähden majoituksessa.



Kuvio 23. Viimeisimmän matkan majoituksen tähtiluokitus (N=103)

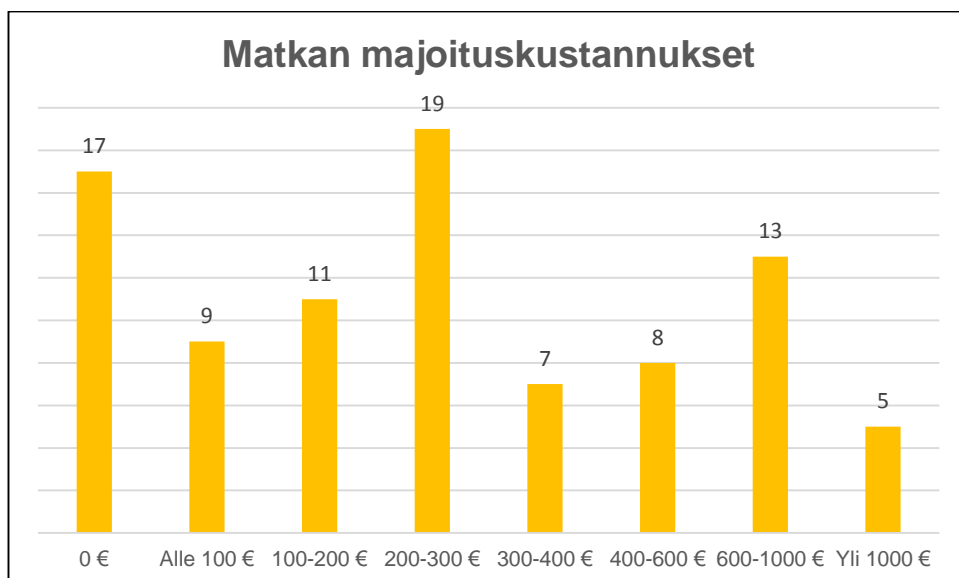
Osion kahdeksas kysymys selvitti vastaajien viimeisimmän matkan kustannuksia osa-alueittain. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastaajat eivät vastanneet tähän kysymykseen lainkaan. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 96 vastaajalta. Syy lienee siinä, että kaikki eivät välttämättä muista viimeisimmän matkansa kustannuksia ja näin ollen eivät vaivautuneet muistelemaan asiaa sen enempää. Kustannukset oli jaettu kysymyksessä neljään eri osa-alueeseen: kuljetukset, majoitus, ruoka sekä muut ostokset. Jokaisen osa-alueen alla oli avoin kenttä avointa vastausta varten. Kustannuksia pyydettiin arvioimaan euroina. Osa-alueidenkin välillä vastauksien määrä vaihteli, sillä osa kentistä oli jätetty tyhjäksi. Vastaajat ovat voineet tarkoittaa tyhjällä vastauksella kustannusten kyseisellä osa-alueella olleen 0 euroa tai jättäneet kokonaan vastaamatta muista syistä. Näin ollen en pitänyt tyhjää vastausta luotettavana vastauksena, joten tyhjät vastaukset on jätetty kokonaan huomioimatta tulosten tulkinnassa.

Eniten vastauksia (96 kpl) kaikista neljästä osa-alueesta tuli kuljetukset-kohtaan, sillä useimmiten kuljetukset maksavat vaikka majoitus tai muu ylläpito olisikin ilmaista. 0 euroa kuljetuksiin käyttäneitä oli 3 vastaajaa. Eniten vastanneista (20 vastaajaa) oli käyttänyt kuljetuksiin alle 100 euroa. Siitä ylöspäin seuraavat vastaukset jakautuivat melko tasaisesti: 100-200 euroa kuljetuksiin käyttäneitä oli 17 vastaajaa, 200-300 euroa käyttäneitä 15 vastaajaa, 300-400 euroa käyttäneitä 15 vastaajaa ja 400-600 euroa käyttäneitä 13 vastaajaa. 600-1000 euroa kuljetuksiin käyttäneitä oli 7 vastaajaa. Yli 1000 euroa matkansa kuljetuksiin oli käyttänyt 6 vastaajaa.



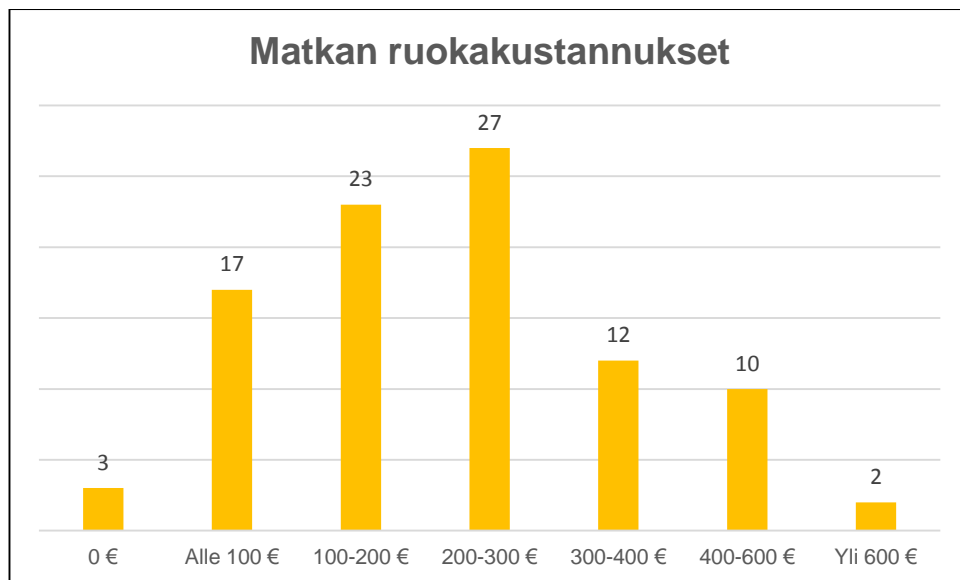
Kuvio 24. Viimeisimmän matkan kuljetuskustannukset (N=96)

Majoituskustannuksiin saatiin 89 vastausta. Moni vastaaja (17 vastaajaa) ilmoitti saaneensa edellisellä matkallaan majoituksen ilmaiseksi. Vastaajat ovat siis varmasti majoittuneet sukulaisen tai tuttavien luona. Alle 100 euroa majoituksesta maksaneita oli 9 vastaajaa. 100-200 euroa majoituksesta maksaneita oli 11 vastaajaa. Eniten vastaajia oli maksanut majoituksestaan 200-300 euroa. 300-400 euroa oli maksanut 7 henkilöä ja 400-600 euroa 8 vastaajaa. Kolmanneksi eniten vastaajista oli maksanut majoituksestaan 600-1000 euroa. Yli 1000 euroa maksaneita oli 5 vastaajaa.



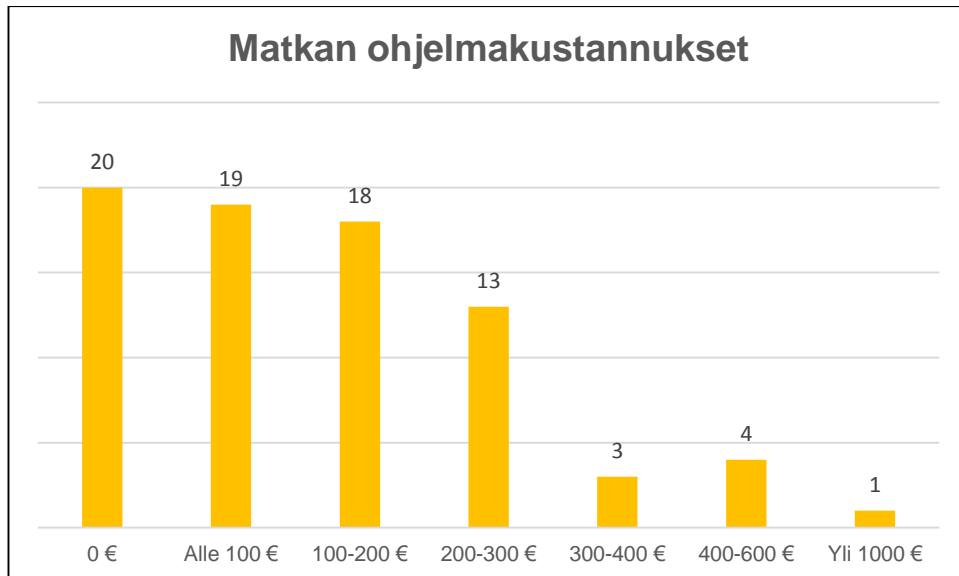
Kuvio 25. Viimeisimmän matkan majoituskustannukset (N=89)

Ruokakustannuksiin vastasi 94 vastaajista. Ruokakustannuksen osalta summat eivät olleet läheskään niin korkeita kuin kuljetus- tai majoituskustannuksien osalta. Eniten ruokaan oli kulutettu 200-300 euroa, jonka vastasi 27 vastaajaa. Toiseksi eniten vastaajat (23 vastaajaa) olivat käyttäneet ruokaan 100-200 euroa. Alle 100 euroa ruokaan oli kuluttanut kolmanneksi eniten vastaajia (17 henkilöä). 12 vastaajaa ilmoitti käyttäneensä ruokakuluihin 300-400 euroa ja 10 vastaajaa 400-600 euroa. Yhtään ruokakuluja viimeisimmällä matkallaan ei ollut ollut 3 vastaajalla. Yli 600 euroa ruokiin oli kuluttanut vain 2 vastaajaa.



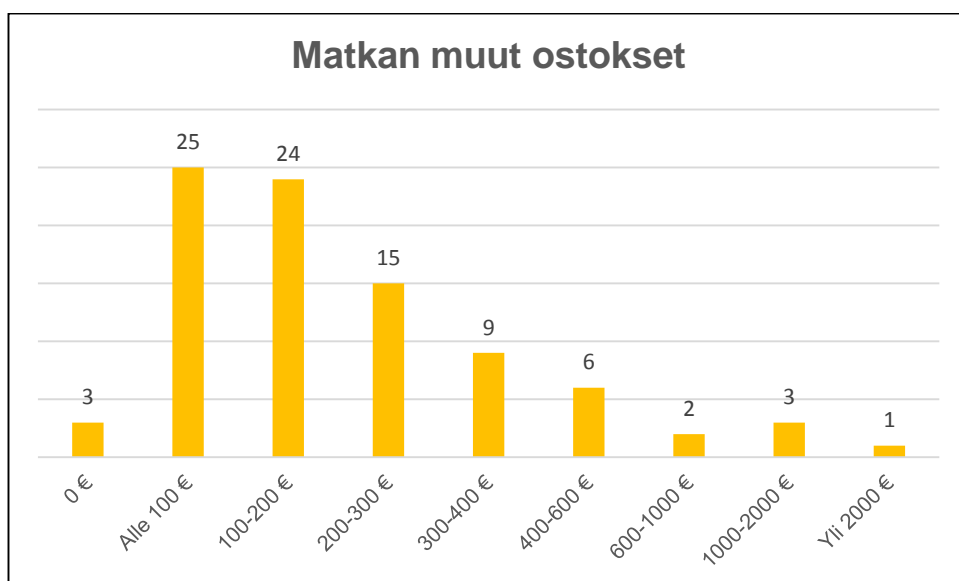
Kuvio 26. Viimeisimmän matkan ruokakustannukset (N=94)

Matkan ohjelmakustannuksiin vastaajilla oli kulunut huomattavasti useammin 0 euroa, kuin minkään muun matkan osa-alueen kustannuksiin. Kysymykseen vastasi 78 vastajaa. Suurin osa vastaajista (20 henkilöä) ilmoitti käyttäneensä matkan ohjelmaan 0 euroa. Alle 100 euroa ohjelmaan käyttäneitä oli seuraavaksi eniten (19 vastaajaa). Kolmanneksi eniten (18 vastausta) oli käytetty ohjelmaan 100-200 euroa. 13 vastaajaa käytti ohjelmaan 200-300 euroa. Tätä suurempiin summiin tuli vastauksia huomattavasti vähemmän. 300-400 euroa oli käyttänyt ohjelmakustannuksiin 3 vastaajaa. 4 vastaajaa oli käyttänyt ohjelmaan 400-600 euroa. 600-1000 euroa ei ollut käyttänyt yhtäkään vastaajaa, mutta



Kuvio 27. Viimeisimmän matkan ohjelmakustannukset (N=78)

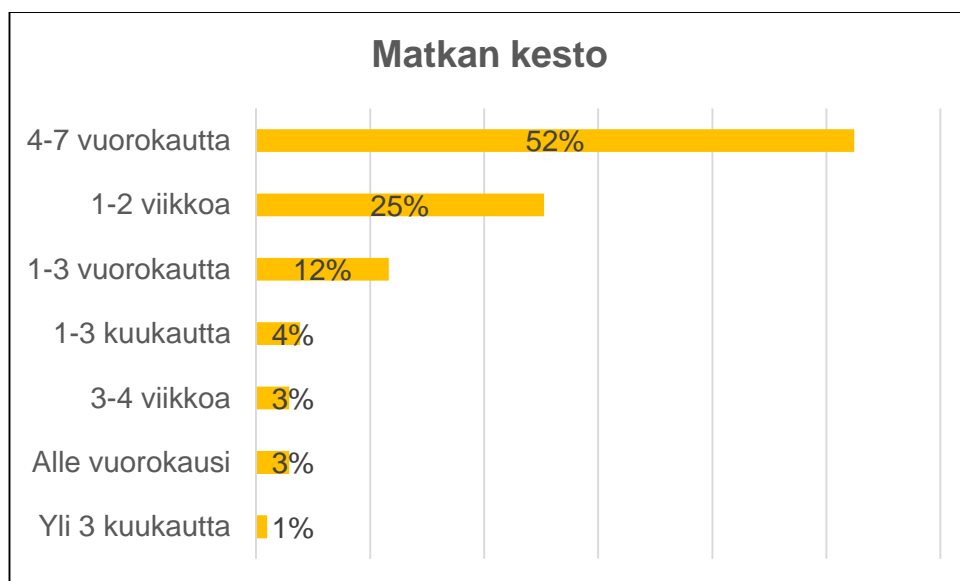
Viimeisin osa-alue viimeisimmän matkan kustannusten osalta oli matkan muiden ostoksien kustannukset. Kysymykseen vastasi 88 vastaajaa. Eniten vastaajista (25 henkilöä) oli käyttänyt matkallaan muihin ostoksiin alle 100 euroa. Heti seuraavana 24 vastaajaa ilmoitti käyttäneensä muihin ostoksiin 100-200 euroa. Kolmanneksi eniten (15 vastaajaa) oli käyttänyt matkallaan 200-300 euroa muihin ostoksiin. 300-400 euroa oli käyttänyt 9 vastaajaa ja 400-600 euroa 6 vastaajaa. Loput vastaukset jakautuivat vain muutamien vastaajien kesken. 0 euroa matkan muihin ostoksiin oli käyttänyt ainoastaan 3 vastaajaa. Myös 3 muuta vastaajaa ilmoitti käyttäneensä matkallaan muihin ostoksiin 1000-2000 euroa. 600-1000 euroa oli käyttänyt toiseksi vähiten vastaajista (2 henkilöä). Vain yksi henkilö ilmoitti käyttäneensä viimeisimmällä matkallaan muihin ostoksiin yli 2000 euroa.



Kuvio 28. Viimeisimmän matkan muiden ostoksien kustannukset (N=88)

Koska kysymys oli avoin kenttä-muodossa, tuli vastauksiin myös avoimia vastauksia, jotka eivät olleet arvioita kustannuksista. Eräs vastaaja oli vastannut kaikkiin kustannuksiin, paitsi ”muut ostokset”-kohtaan voittaneensa opintomatkan alansa messuille, jonka oli tarjonnut Canon. ”Kuljetukset”-kohtaan kaksi eri vastaajaa oli vastannut: vuokra-auto ja henkilökuntahinta. Ohjelma-kohdassa avoimeen vastaukseen oli yksi vastaaja vastannut ”viinilavierailuja”. Muihin ostoksiin oli vastannut yksi henkilö ”vaatteita”. Näitä vastauksia ei otettu huomioon taulukoidessa vastauksia, sillä ne eivät vastanneet kysymyksen tarkoitukseen.

Kysymyslomakkeen viimeinen kysymys käsitteli viimeisimmän matkan kestoä. Yli puolet vastaajista (52 %) kertoi viimeisimmän matkansa kestäneen 4 – 7 vuorokautta. Toisiksi eniten matkalla oli viivytty 1 – 2 viikkoa (25 %). 1 – 3 vuorokautta matkallaan oli viipynyt 12 % vastaajista. 1 – 3 kuukautta kestäneellä matkalla oli ollut 4 % vastaajista. 3 – 4 viikkoa matkalla oli viipynyt 3 % vastaajista. Alle vuorokauden matkalla oli käynyt 3 % vastaajista. Pidemmällä yli 3 kuukautta kestäneellä matkalla oli ollut ainoastaan 1 % vastaajista.



Kuvio 29. Viimeisimmän matkan kesto (N=103)

5.5 Vastaajaryhmien vertailu

Taustatietojen perusteella vastauksia suodattaessa eri vastaajaryhmien välillä ei ilmennyt mitään niin merkittäviä eroja, että niitä pystyisi taulukoimaan ristiin. Iästä, sukupuolesta, siviilisäädystä, asumismuodosta, asuinpaikkakunnasta, koulutuksesta tai elämäntilanteesta riippumatta vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti. 18–20 -vuotiaiden vastauksia tarkastellessa tuli kiinnittää huomiota siihen, että vastaajia oli vain kaksi henkilöä, joten heidän ikäryhmänsä osalta vastaukset eivät ole niin luotettavia. Vastauksia suodattaessa tuli silti muutamia huomioitavia seikkoja esiin. 18–25 -vuotiaiden joukossa oli enemmän

opiskelijoita, kuin 26–29 -vuotiaiden ryhmässä, joka vaikutti olennaisesti bruttotulojen määrään. Vanhin ikäryhmä oli siirtynyt suurimmaksi osin jo työelämään. 26–29 -vuotiaat olivat jo enemmän vakiintuneessa parisuhteessa tai naimissa, asuivat omistusasunnoissa ja olivat hankkineet jo omia lapsia, sillä he ilmoittivat elämäntilanteekseen muita useammin perhevapaan.

Matkustuskäyttämistä tarkasteltaessa ja suodattaessa vastauksia eri taustatekijöiden perusteella suurempia huomioita ei ilmennyt. Matkan varaamiseen ei liittynyt suurempia eroavaisuuksia, kaikki vastaajaryhmät varasivat matkansa samankaltaisesti ja käyttivät useimmiten samoja laitteita varaamisen tekemiseen. Myös vastaukset, jotka koskivat tiedonhakumenetelmiä matkustamisesta, olivat hyvin tasaisesti jakautuneet eri vaihtoehtoihin. Myöskään matkustamisen tiheyteen ei suuremmin vaikuttanut mikään taustatekijä. Vaikuttaa siis siltä, että elämäntilanteesta ja jopa tulotasosta riippumatta, vastaajat löytävät matkustamiselle aikaa ja rahaa. Väittämäkysymyksessä (kysymys 16) 18–20 -vuotiaiden vastaukset kallistuivat muista ikäryhmistä poiketen enemmän allosentrikon matkustuskäyttämistä kuvaaviin väittämiin. Tästä voidaan päätellä, että tämän ikäiset ovat matkustaneet usein vielä vanhempiansa kanssa ja ovat täten oppineet matkustuskäyttämistään heiltä. Muiden taustatekijöiden perusteella eroavaisuuksia ei juuri ilmennyt.

Viimeisimpään matkaan liittyvissä kysymyksissä ei myöskään ollut mitään erityishuomiota vaativia eroavaisuuksia vastaajaryhmien välillä. Matkustuskohteita oli lukuisia ja ne suuntautuivat ympäri maailmaa eikä niiden valinnassa ollut huomattavissa mitään suurta eroavaisuutta eri vastaajaryhmien välillä. Matkustustavassa kohteeseen ei ollut merkittävää huomioitavaa. Matkan tarkoitus oli kaikkien vastaajaryhmien välillä yleisimmin loma ja myös muut vaihtoehdot jakoutuivat tasaisesti. Luonnollisesti ainoastaan naimissa olevat olivat valinneet matkan tarkoitukseksi häämatkan sekä opiskelijat matkan tarkoitukseksi opinnot. Matkustusseurueen koko ja siihen kuuluvat henkilöt jakoutuivat loogisesti siviilisäädyn perusteella siten, että sinkut matkustivat useimmiten yksin tai ystävänsä kanssa ja parisuhteessa tai muulla tavalla sitoutuneet henkilöt matkustivat useimmiten puolisonsa kanssa. Erityisesti avoliitossa olevat henkilöt olivat matkustaneet edellisellä matkallaan useimmiten puolisonsa kanssa. Vain naimisissa olevat ilmoittivat matkustaneensa omien lasten kanssa.

Mielenkiintoinen huomio viimeisimmän matkan majoitusta ja sen laatua tarkasteltaessa ja vastaajaryhmiä vertaillen oli se, että riippumatta taustatekijöistä ja erityisesti elämäntilanteesta tai bruttotuloista huolimatta, majoituksen laadun suhteen ei ilmennyt suurempia eroja. Majoituksen laatuun panostetaan siis selkeästi vaikka tulot olisivat hieman pienem-

mät ja pienituloisemmatkin vastaajaryhmät, kuten opiskelijat yöpyivät viimeisimmällä matkallaan useimmiten hotellissa, joka oli jopa 4 tai 5 tähden hotelli. Matkan kuluja kysyttäessä oli myös merkittävää huomata, että matkustamiseen saatettiin käyttää suuriakin summia, riippumatta tuloista. Muutkaan taustatekijät eivät vaikuttaneet matkustamiseen käytettävän rahan suuruuteen. Ilmeisesti vastaajat ovat valmiita panostamaan matkustamiseen ja käyttämään siihen suuria määriä rahoja, vaikka heidän taloudessaan rahaa olisi käytettävissä vähän.

6 Pohdinta

Kappale sisältää yhteenvedon ja johtopäätökset työn tuloksista teorian ja kyselylomakkeen vastauksien pohjalta. Lisäksi pohdiskellaan opinnäytetyöprosessia sekä sen kulkua alusta loppuun. Myös omaa oppimista koko prosessista arvioidaan kappaleen lopussa.

6.1 Johtopäätökset ja yhteenveto

Teorian ja vastausten perusteella voidaan todeta Uusmaalaisten nuorten aikuisten olevan varsin aktiivisia matkailijoita, jotka pitävät matkustamista tärkeänä osa-alueena elämässään. Vaikka rahaa ja aikaa elämäntilanteesta riippuen olisi käytettävissä vähän, matkustivat kohderyhmän henkilöt silti useamman kerran vuodessa. Heillä on käytettävissään paljon erilaisia työkaluja, joilla he voivat hakea tietoa matkoista helposti sekä varata matkan. Erityisesti Internet ja sen eri kanavat, kuten sosiaalinen media vaikuttavat Uusmaalaisten nuorten aikuisten matkustuskäyttäytymiseen kannustavasti.

Matkustuskohteista voidaan päätellä, että nuoret aikuiset haluavat ”valloittaa koko maailman” eli toisin sanoen käydä monissa kohteissa ympäri maailmaa eivätkä matkusta mielusti samaan kohteeseen, jossa ovat jo vierailleet aikaisemmin. Tämä kertoo kohderyhmän halusta seikkailla ja nähdä uutta. Kohderyhmän henkilöt matkustivat paljon sekä kotimaassa, että ulkomaille. Hyvin suosittua vaikuttaa olevan matkailu Euroopassa, johon suurin osa vastaajista ilmoitti matkustavansa viimeisimpänä. Teoriassa matkailun tämänhetkisiin trendeihin liittyikin juuri kustannustehokas viikonloppumatkailu Euroopan suurkaupunkeihin. Nuoreen ikäänsä nähden yllättävän moni oli myös ehtinyt matkustaa Euroopan ulkopuolelle. Monelta se silti on edelleen kokematta.

Kohderyhmän henkilöt matkustivat useimmiten loman takia, josta voidaan päätellä, että yleisimmin he halusivat matkustaa virkistäytymisen vuoksi. Uusmaalaiset nuoret aikuiset kallistuvat enemmän seikkailevaan allosentrikko-matkailijatyyppiin. He haluavat kokea elämyksiä ja ovat valmiita heittäytymään kohteessa saadakseen kokea uutta ja erilaista. Vaikka kohderyhmän henkilöt matkustivat useimmiten loman takia, he eivät kokeneet silti

rentoutumisen olevan tärkein asia lomallaan. Vaikuttaa siis siltä, että uuden kokeminen ja seikkailu on nuorille aikuisille keino unohtaa kotimaassa odottavat velvollisuudet. He haluavat eläytyä paikalliseen kulttuuriin kokeilemalla uusia ruokia ja ovat valmiita myös näkemään vaivaa kokeakseen täysin erilaisia asioita kuin normaalisti kotimaassaan. Turvallisuuden tunnetta matkoilla luo kuitenkin tuttu matkustusseurue, joka koettiin tärkeäksi.

Yllättävintä oli huomata, miten paljon matkustamiseen oltiin valmiita panostamaan rahallisesti. Vaikka nuorten aikuisten ikäryhmästä huomattava osa on opiskelijoita ja pienituloisia, panostettiin matkustamiseen silti suuria määriä rahaa. Matkaan lähdettiin useimmiten lentokoneella, joka ei ole halvin vaihtoehto liikkumistavoista. Majoituksen laatuun panostettiin, joka mainittiinkin teoriassa olevan yksi nykymatkailun trendeistä. Nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisen osiossa todettiin, että nuoret aikuiset ovat valmiita säästämään muista kuluista käyttääkseen enemmän rahaa vapaa-aikaan. Matkailu on vapaa-aikaa ja koska vastaajat käyttivät selkeästi paljon rahaa matkailuun, vastaukset todentavat tätä asiaa erittäin hyvin.

6.2 Pohdinta opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyön aiheen keksin itse eikä työllä ollut toimeksiantajaa. Ennen aiheen keksimistä toiveissani oli tehdä opinnäytetyö, jossa toteutettaisiin kysely. Olin tehnyt aikaisemmissa kouluprojekteissa kyselyitä ja koin niiden tekemisen kokonaisuudessaan todella mielenkiintoiseksi aina kyselylomakkeen laatimisesta vastausten analysointiin. Mielestäni kyselyissä mielenkiintoisinta on juuri vastaajien omakohtaiset kokemukset ja niiden tulkinta. Aiheeksi valikoitui Uusmaalaisten nuorten aikuisten matkustuskäyttäytymisen tutkiminen sen vuoksi, että en löytänyt aiheesta kovinkaan monia tutkimuksia. Erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten matkailusta löytyi melko vähän aikaisempia tutkimuksia. Aluksi pohdin suuntaavani kyselyn kaikille Suomessa asuville nuorille aikuisille, mutta tajusin kohderyhmän olevan tällöin ehkä liian laaja. Loogisin tapa oli rajata kohderyhmää sille alueelle, josta itsekkin olen kotoisin ja josta saisin luultavasti myös helpommin vastauksia kyselyyn. Aluksi mukaan oli tarkoitus ottaa vain Helsingin seudun kunnat, mutta halusinkin laajentaa aluetta koko Uudellemaalle. Kyselyn arvontapalkinnoksi sain tämänhetkisestä työpaikastani Vantaalla sijaitsevasta Flamingo Spasta sisäänpääsylippuja. Jos kysely olisi toteutettu koko Suomeen, eivät Uudellamaalla sijaitsevan kylpylän liput olisi olleet välttämättä tarpeeksi motivoiva palkinto kauempana asuvalle.

Kun aihe oli valittu ja hyväksytetty, aloitettiin työn rakenteen ja aikataulun suunnittelu. Mielestäni pysyin suunnitellussa aikataulussa hyvin koko opinnäytetyöprosessin ajan. Ensimmä-

mäisen seminaarin jälkeen alkoi teoreettisen viitekehyksen laatiminen. Samalla hahmotte-
lin kyselylomaketta. Teorian pohjalta päätin kysymykset, jotka tulivat lopulliseen lomak-
keeseen. Kyselylomakkeen jaoin syyskuun lopussa ja vastausaikaa oli lokakuun alkuun.
Vastausten määrä yllätti minut positiivisesti, sillä olin valmistautunut siihen, että joutuisin
näkemään vastausten saamiseksi huomattavasti enemmän vaivaa. Kun kyselylomakkeen
vastausaika oli päättynyt ja vastauksia oli tarvittava määrä, aloitin vastausten analysoimi-
sen ja niiden saattamisen tilastolliseen muotoon. Tämä oli ehdottomasti työläin vaihe koko
prosessissa, mutta samalla erittäin miellyttävä, koska vastaukset olivat mielenkiintoista lu-
ettavaa. Vastausten analysointi ja teoriaosuuden hiominen jatkuivat aina työn valmistumi-
seen saakka.

Opinnäytetyöprosessin koin miellyttäväksi, sillä valitsemani aihe kiinnosti minua aidosti ja
se motivoi minua työstämään opinnäytetyötä. Koko prosessi aloitettiin noin 6 kuukautta
ennen työn virallista valmistumista, mutta välissä oli kesäloma, jonka aikana projektin
työstäminen jäi vähäiselle huomiolle. Suurempi osa työmäärästä painottui opinnäytetyön
valmistumisen tienoille, noin 2 kuukautta ennen varsinaista työn valmistumista. En koke-
nut prosessia missään vaiheessa liian työlääksi, sillä mielestäni aikataulutin työni tekemi-
sen varsin hyvin. Haastavinta oli suunnitella työstä loogisesti etenevä kokonaisuus, joka
olisi helppoa luettavaa sen lukijalle. Koin saavani aina tarpeellisia neuvoja prosessin ai-
kana erityisesti opinnäytetyöohjaajaltani. Myös opponointiparini neuvot olivat erittäin hyö-
dyllisiä.

6.3 Reflektointi

Koko prosessin aikana opin eniten omista tavoistani työstää pitkiä prosesseja, joiden aika-
taulutuksesta olen vastuussa ainoastaan minä itse. Olin vastuussa itse siitä, milloin teen
työtä ja milloin se on valmis. Opin myös sen, että minulle ominaista työskentelyä on istua
pitkäksi ajaksi kerrallaan alas ja keskittyä työhön intensiivisesti monia tunteja, kuin se, että
tekisin pieniä määriä kerrallaan ja useampana päivänä peräkkäin. Oli hienoa huomata,
että teoriaosuudessa käydyt asiat toistuivat kyselyyn saaduissa vastauksissa ja saada ne
täsmäämään toistensa kanssa. Asiasta tuli tunne, että olen tehnyt työssäni oikeita asioita
ja kysynyt oikeita kysymyksiä. Suuri osa teoriaosuudessa läpikäydyistä asioista oli opis-
keltu opiskelujeni alkupuolella, joten niiden asioiden kertaus tuli tarpeeseen.

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Keuruu.

CareerIgniter 2017. What Are The Different Typer Of Tourism? Luettavissa: <http://www.careerigniter.com/questions/what-are-the-different-types-of-tourism/>. Luettu 20.11.2017.

Etelä-Suomen sanomat 2017. Ekoilua, ruokamatkailua, pyöräilylomaa – matkailun trendit 2017. Luettavissa: <http://www.ess.fi/teemat/Matkailu/art2346328> Luettu: 4.9.2017.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Helsingin sanomat 2017. Mitä on aikuisuus? Luettavissa: <http://www.hs.fi/tiede/art-2000004875421.html>. Luettu 4.9.2017.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Holloway, J. C. & Humphreys, C. 2016. The Business of Tourism. Tenth Edition. Pearson. Edinburgh Gate.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2016. Consumer Behaviour in Tourism. Third Edition. Routledge. New York.

Laki holhoustoimesta 1.4.1999/442.

Mediakasvatuskeskus 2014. Kansallinen Nuorisotutkimus 2014: Nuori kuluttaja viihtyy verkossa. Luettavissa: <https://www.mediakasvatus.fi/uutinen/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-nuori-kuluttaja-viihtyy-verkossa/>. Luettu 20.11.2017.

Nuorisolaki 21.12.2016/1285.

Rantapallo 2014. Pohjoismaalaiset matkailutilaston kärjessä. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkailu/uskotko-tata-suomalaiset-matkustavat-eniten-koko-maailmassa/>. Luettu: 13.11.2017.

Tilastokeskus 2009. Nuorten kotitalouksien asema kulutuksessa. Luettavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-03-16_003.html?s=0#4. Luettu 7.10.2017.

Tilastokeskus 2017. Julkistukset. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/smat/tie.html>. Luettu: 13.11.2017

TUI Finland 2017. Matkailun trendit 2017 – TOP 10. Luettavissa: <http://www.tui.fi/inspiration/matkailun-trendit/>. Luettu: 4.9.2017.

Unicef 2017. Lapsen oikeuksien sopimus lyhennettynä. Luettavissa: <https://www.unicef.fi/lapsen-oikeudet/sopimus-lyhennettyna/>. Luettu 6.10.2017.


Uudenmaanliitto 2017. Uusmaalaisten kuntien kirjo on laaja. Luettavissa: https://www.uudenmaanliitto.fi/uusimaa/uudenmaan_kunnat. Luettu: 4.8.2017.

Uudenmaanliitto 2017. Väestö. Luettavissa: <https://www.uudenmaanliitto.fi/tietopalvelut/uusimaa-tietopankki/vaesto>. Luettu: 4.8.2017.

Väestöliitto 2017. Nuori aikuinen. Luettavissa: http://www.vaestoliitto.fi/vanhemmuus/tieto_vanhemmille/kasvurauhaa/nuori-aikuinen/. Luettu: 15.8.2017.

Liitteet

Liite 1. Webropol-kyselylomake



Uusimaalaisten nuorten aikuisten matkustuskäyttäytyminen

Hyvä vastaaja,

Tervetuloa tähän kyselyyn, jonka vastaamiseen kuluu 10-15 minuuttia. Vastauksia käytetään opinnäytetyössäni, jossa selvitän Uudellamaalla asuvien nuorten aikuisten (18-29-vuotiaiden) matkustuskäyttäytymistä. Kuuluthan kyselyyn vastataksesi kohderyhmään. Opinnäytetyö on sen valmistuttua luettavissa Theseuksessa. Vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössäni, eikä niitä anneta eteenpäin.

Kiitoksena arvon kaikkien vastanneiden kesken 2 kpl kahden hengen sisäänpääsyä Flamingo Spa vesipuistoon sekä kylpylään. Jätätän yhteystietosi kyselyn lopussa, mikäli haluat osallistua arvontaan. Yhteystietoja ei luovuteta kolmannelle osapuolelle ja niitä käytetään ainoastaan tässä arvonnassa. Yhteystietojasi ei pystytä yhdistämään vastauksiin, joten vastaukset pysyvät anonyymina.

Jokainen annettu vastaus auttaa minua suuresti. Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Jenna Anttila
Matkailualan restonomiopiskelija
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Taustatiedot

Ensimmäisessä osiossa selvitetään vastaajan taustatietoja.

1. Ikä

18-20 ▼

2. Sukupuoli

Nainen ▼

3. Siviilisäät

Sinkku ▼

4. Asuinpaikkakunta

Askola ▼

5. Asumismuoto

Vuokra-asunto ▼

6. Koulutus (ylin tutkinto tällä hetkellä)

Peruskoulu ▼

7. Elämäntilanne

Opiskelija ▼

8. Opiskelen tällä hetkellä

Ammattioppilaitos ▼

9. Bruttotulot kuukaudessa keskimäärin (€/kk)

Alle 1000 ▼

Matkan varaaminen

Seuraavat kysymykset liittyvät matkan varaamiseen ja tiedonhankintaan.

10. Mistä varaat matkasi useimmiten? (valitse yksi tai useampi)

- ☐ Nettimatkatoimisto
- ☐ Varaussivusto (esim. Booking.com)
- ☐ Varusapplikaatiolla
- ☐ Suoraan kuljetusyhtiön sivuilta
- ☐ Suoraan majoituspalvelun tarjoajan sivuilta
- ☐ Puhelimitse matkatoimistosta
- ☐ Puhelimitse kuljetusyhtiöltä
- ☐ Puhelimitse majoituspalvelun tarjoajalta
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Paikan päältä matkatoimistosta
- ☐ Paikan päältä kohteesta
- ☐ Joku muu varaa matkan puolestani
- ☐ Muualta, mistä?

11. Mitä laitetta suosit varausta tehdessäsi? (valitse yksi tai useampi)

- ☐ Älypuhelin
- ☐ Tablettitietokonetta
- ☐ Tietokonetta

12. Mistä haet tietoa kohteista ja matkustustavoista? (valitse yksi tai useampi)

- ☐ Internet
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Lehdet
- ☐ Kirjat ja matkaoppaat
- ☐ Televisio-ohjelmat
- ☐ Radio
- ☐ Tuttavien kertomukset
- ☐ Matkatoimistot
- ☐ Luennot
- ☐ Messut
- ☐ Muualta, mistä?

Matkustustottumukset

Tässä osiossa tiedustellaan matkustamisen tiheyttä sekä matkailuun liittyviä mieltymyksiä.

13. Kuinka usein arvioisit matkustavasi vuoden aikana kotimaan kohteeseen?

En koskaan ▼

14. Kuinka usein arvioisit matkustavasi vuoden aikana ulkomaan kohteeseen?

En koskaan ▼

15. Kuinka monta kertaa olet matkustanut Euroopan ulkopuolelle?

En koskaan ▼

16. Valitse matkustustottumuksiasi paremmin kuvaava vaihtoehto

- | | | |
|--|-----------|--|
| Matkustan usein samaan kohteeseen | ● ● ● ● ● | En matkusta koskaan kohteeseen, jossa olen jo käynyt |
| Suosin valmispakettimatkoja | ● ● ● ● ● | Suosin omatoimimatkoja |
| Edullinen hinta on ympäristöystävällisyyttä tärkeämpää matkaillessani | ● ● ● ● ● | Olen valmis maksamaan hieman enemmän ympäristöystävällisyydestä matkaillessani |
| Yövyin mieluiten kansainvälisesti tunnetussa majoitusketjussa | ● ● ● ● ● | Yövyin mieluiten yksityisen yrittäjän majoituspalvelussa |
| Osallistun valmiiksi järjestettyyn ohjelmaan | ● ● ● ● ● | Järjestän ohjelmaa omatoimisesti |
| Liikun mieluiten majoituspaikkani lähialueilla | ● ● ● ● ● | Olen valmis lähtemään pitkällekin majoituspaikkani lähetyiltä |
| Suosin etukäteen järjestettyjä yksityiskuljetuksia | ● ● ● ● ● | Suosin paikallista julkista liikennettä |
| Suosin All Inclusive-palveluita | ● ● ● ● ● | En käytä koskaan All Inclusive-palveluita |
| Ruokailen kansainvälisesti tunnetuissa ravintolaketjuissa ja syön minulle ennestään tuttuja ruokia | ● ● ● ● ● | Ruokailen paikallisissa ravintoloissa ja kokeilen minulle ennestään tuntemattomia ruokia |
| Ostelen matkamuistoja ja tuliaisia | ● ● ● ● ● | Esineelliset matkamuistot eivät ole minulle tärkeitä |
| Matkaillessani minulle tärkeää on rentoutuminen | ● ● ● ● ● | Matkaillessani minulle tärkeää on aktiivisuus |
| Viihdyn mieluiten minulle tutussa matkaseurueessa | ● ● ● ● ● | Tutustun matkaillessani paikalliseen väestöön |

Viimeisin matkustuskohde

Viimeiset kysymykset käsittelevät viimeistä matkustuskohdetta.

17. Matkasi varsinainen pääkohde?

Viimeisin matkustuskohde

18. Matkustustapa kohteeseen? (valitse yksi tai useampi)

Viimeisin matkustuskohde

- ☐ Lentokone
- ☐ Juna
- ☐ Laiva
- ☐ Linja-auto
- ☐ Oma auto
- ☐ Vuokra-auto
- ☐ Pyörä
- ☐ Muu kulkuväline, mikä?

19. Matkan tarkoitus? (valitse yksi tai useampi)

Viimeisin matkustuskohde

- ☐ Työ
- ☐ Opinnot
- ☐ Harrastustoiminta
- ☐ Pyhiinvaellus
- ☐ Tapahtuma
- ☐ Ostosmatka
- ☐ Vierailu sukulaisella tai tuttavalla
- ☐ Reppureissaus
- ☐ Interrail
- ☐ Vierailu sukulaisen tai tuttavan luona
- ☐ Häämatka
- ☐ Loma
- ☐ Muu

20. Kuinka monen henkilön kanssa matkustit?

Viimeisin matkustuskohde

21. Matkaseurue? (valitse yksi tai useampi)

Viimeisin matkustuskohde

- ☐ Yksin
- ☐ Puoliso
- ☐ Ystävä
- ☐ Vanhemmat
- ☐ Sisarukset
- ☐ Omat lapset
- ☐ Muu perhe ja sukulaiset
- ☐ Muu

22. Majoitus? (valitse yksi tai useampi)

Viimeisin matkustuskohde

- ☐ Bed & Breakfast
- ☐ Hostelli
- ☐ Hotelli
- ☐ Huoneistohotelli
- ☐ Air BnB
- ☐ Lomahuoneisto
- ☐ Maatilamajoitus
- ☐ Mökki
- ☐ Leirintäalue (teltta, asunto-auto)
- ☐ Vieraanvaraisuusjärjestö (esim. CouchSurfing)
- ☐ Tuttavan/sukulaisten luona
- ☐ Muu majoitus, mikä?

23. Majoituksen tähtiluokitus?

Viimeisin matkustuskohde

1 tähti ▼

24. Arvioi matkasi kustannukset osa-alueittain (€)

Viimeisin matkustuskohde

Kuljetukset

Majoitus

Ruoka

Ohjelma

Muut ostokset

25. Matkasi kesto?

Viimeisin matkustuskohde

Alle vuorokausi ▼

26. Jätä tähän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Kiitos vastauksistasi!

Laheta

100% valmiina(Sivu 1 / 1)